

SOSIAALINEN MEDIA OSANA OPPILAITOKSEN VIESTINTÄÄ

Case Ravintolakoulu Perho



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Visamäki, 11.11.2010

Tutteli Nurminen

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Hämeenlinna

Työn nimi Sosiaalinen media osana oppilaitoksen viestintää –
Case Ravintolakoulu Perho

Tekijä Tutteli Nurminen

Ohjaava opettaja Lasse Seppänen

Hyväksytty _____._____.2010

Hyväksyjä

HÄMEENLINNA

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
eLearning ja multimedia

Tekijä

Tutteli Nurminen

Vuosi 2010

Työn nimi

Sosiaalinen media osana oppilaitoksen viestintää

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö tehtiin toisen asteen oppilaitoksen, Ravintolakoulu Perhon käyttöön. Tarkoituksena oli selvittää jatkavien opiskelijoiden käyttämät sosiaalisen median palvelut. Kyselyn tulokset kertovat, minkälaisia sosiaalisia medioita ja palveluita opiskelijat haluaisivat käyttää. Perho saa tietoa, mitä kautta opiskelijat haluavat saada tietoa opiskelusta ja mitä kautta heihin olisi hyvä pitää yhteyttä heidän ollessaan työssäoppimisjaksolla.

Sosiaalisen median laajuuden vuoksi palvelujen vaihtoehtoja oli runsaasti, minkä vuoksi ne jaettiin neljään eri kategoriaan. Vastaukset kerättiin verkkopohjaisen kyselyn avulla, joka lähetettiin 150:lle Perhon jatkavalle opiskelijalle. Tulokset analysoitiin kvantitatiivisesti sekä kvalitatiivisesti.

Työn johtopäätöksenä voidaan todeta, että sosiaalinen media käsitteenä on vieras nuorelle ikäpolvelle ja siitä syystä kyselyssä esillä olleita palveluita ei juurikaan tunnettu. Vastausten perusteella voidaan pohtia, miten nykyisiä viestintävälineitä voitaisiin parantaa ja näin ollen varmistaa riittävä tiedon saanti ja tiedonkulku.

Ravintolakoulu Perholle kyselyn tulokset ovat suuntaa antavia ja auttavat viestintästrategian suunnittelussa tuoden uutta näkökulmaa siihen. Markkinointitiimin on pohdittava yhdessä opiskelijoiden edustajien kanssa sitä, miten näkyvyyttä ja viestintää voitaisiin parantaa ja mitä välineitä siinä olisi hyvä käyttää.

Avainsanat sosiaalinen media, viestintä

Sivut

30 s, + liitteet 11 s.

Hämeenlinna
Degree Programme in Business Information Technology
eLearning and Multimedia

Author	Tutteli Nurminen	Year 2010
Subject of Bachelor's thesis	Social media as a part of school's communication	

ABSTRACT

This Bachelor's thesis was commissioned by Helsinki Culinary School Perho. The aim of the study was to find out what kind of social media services the students of Helsinki Culinary School are using.

The purpose of this study was to survey whether some services could be included in the communication between students and teachers and also how to improve communication all together.

These results were affected by the use and familiarity of social media services. In the thesis the services of social media were divided into different categories which meant that the survey included a wide variety of options for the students to answer. The answers were gathered by a web-based questionnaire which was sent to 150 grad students in Helsinki Culinary School Perho.

The findings were analyzed both quantitatively and qualitatively. The findings indicate that the students do not use social media widely and that the meaning of the term Social media is foreign to students aged 16 to 20.

The findings will give Perho tools to improve communication strategy. The marketing team and the student advocates must decide together what kind of improvements they want in communication and marketing and what kind of social media tools will be used.

Keywords social media, communication

Pages 30 p + appendices 11 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	2
2.1.	Sosiaalinen vai yhteisöllinen media	3
2.2.	Yhteisöllisen median työkalut.....	4
2.3.	Sosiaalisen median lajit.....	6
2.4.	Sisällön luominen ja julkaiseminen.....	6
2.4.1.	Sisällön jakaminen.....	7
2.4.2.	Verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut.....	8
2.4.3.	Yhteistuotanto.....	9
2.4.4.	Virtuaalimaailmat	9
2.4.5.	Liitännäiset	9
2.5.	Käyttö viestinnässä.....	10
2.5.1.	Viestinnän työkalut.....	10
2.5.2.	Oppilaitoksen viestinnän edellytykset ja tavoitteet	11
2.6.	Tulevaisuuden näkymät.....	11
3	KYSELYTUTKIMUS.....	12
3.1.	Kyselytutkimus tiedonkeruuvälineenä	12
3.2.	Kyselytutkimuksen luotettavuus	13
3.3.	Kyselytutkimuksien tulosten analysointi	13
4	OPISKELIJAKYSELY SOSIAALISESTA MEDIASTA	14
4.1.	Kyselyn vastaajajoukko.....	15
4.2.	Yleistä kyselyn tuloksista.....	15
4.3.	Sosiaalisen median yleisimmin käytetyt palvelut	16
4.3.1.	Pikaviestintäpalvelut.....	16
4.3.2.	Blogit	18
4.3.3.	Yhteisöpalvelut: Facebook, Youtube ja IRC-galleria	19
4.3.4.	Muut sosiaalisen median palvelut	22
4.4.	Sosiaalisen median palvelut oppilaitoksen viestinnässä	23
5	YHTEENVETO	27
	LÄHTEET	29

Liite 1	Opiskelijakyselyn saatekirje
Liite 2	Opiskelijakyselyn vastaukset

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä sosiaalisen median palveluita voitaisiin hyödyntää oppilaitoksen viestinnässä. Tätä varten tehdään kyselytutkimus, jossa selvitetään aluksi vain opiskelijoiden halukkuus käyttää muita medioita yhteydenpitovälineenä sekä tiedotuskanavana.

Opinnäytetyön aiheen valinta on ajankohtainen, sillä se puhuttaa paljon työyhteisöissä. Sosiaalisten medioiden käytöstä on laadittu toimintaohjeet. Työaikana sosiaalisen median käyttö yksityisasioihin ei ole suositeltavaa. Työnantajan koneita voi kuitenkin käyttää tähän tarkoitukseen työajan ulkopuolella ja tauoilla. Esimiehellä ja työtovereilla on oikeus puuttua asiaan, jos huomataan, että netin käyttö häiritsee työasioiden hoitoa. Lisäksi työntekijän on huomioitava mahdolliset tietoturvariskit. Samoin tulisi muistaa salassapitovelvollisuus työpaikan ja työasioiden suhteen.

Aiheen valinta on tekijälleen sopiva, koska se on osa pää- ja sivuaineiden opintoja. Tarkoituksena työssä on käsitellä sosiaaliset mediat osana oppilaitoksen viestintää sekä selvittää, mitä viestintäkanavia opiskelijat toivovat opettajien käyttävän muun muassa yhteydenpitoon. Opinnäytetyötä tehdessä sai laajan kuvan käytössä olevista sosiaalisista medioista, niissä käytetyistä tekniikoista sekä palveluista.

Opinnäytetyön tilaajana on Ravintolakoulu Perho. Kysely tehdään Perhon jatkavien luokkien opiskelijoille. Kyselyn tulosten perusteella saadaan tietoa, minkälaisia sosiaalisen median työkaluja ja palveluita opiskelijat haluaisivat käyttää. Perho saa tietoa, mitä kautta opiskelijat haluavat saada tietoa opiskelusta ja mitä kautta heihin olisi hyvä pitää yhteyttä heidän ollessaan työssäoppimisjaksolla.

Ravintolakoulu Perholle kyselyn tulokset ovat suuntaa antavia ja auttavat viestintästrategian suunnittelussa tuoden uutta näkökulmaa siihen. Työ rajataan Ravintolakoulu Perhon opiskelijoihin. Otannan ulkopuolelle jää kuitenkin neljä kansainvälistä luokkaa, koska kyselyä ei tässä ajassa ehditty kääntää englannin kielelle. Työssä ei myöskään oteta kantaa oppilaitoksen mahdollisuuksiin käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Selvityksessä kysytään opiskelijoiden kotona tai vapaa-ajalla käytettäviä tietokoneen malleja, käyttöjärjestelmiä ja Internet-selaimia, mutta näitä kysytään antamaan ainoastaan taustatietoa.

2 SOSIAALINEN MEDIA

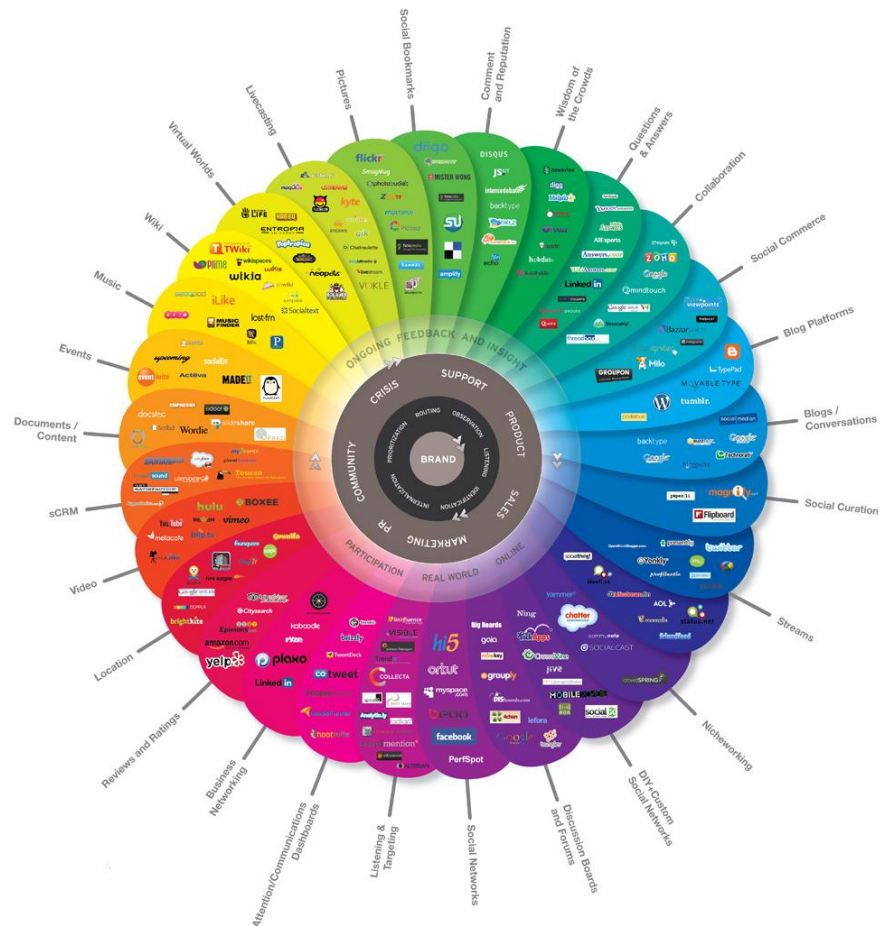
Sosiaalinen media on noussut vahvasti osaksi jokapäiväistä elämää, se valtaa alaa niin kotona kuin työpaikoilla ja sitä hyödynnetään entistä enemmän erilaisia päätelaitteita hyväksikäyttäen. Viimeisen tutkimuksen mukaan jopa puolet sosiaalisen median käyttäjistä sanoo tarkistavansa Facebook- tai Twitter-profiilinsa yön aikana tai heti herättyään. Seuraavissa kappaleissa käsitellään sosiaalista mediaa sekä yhteisöllistä mediaa käsitteenä ja yleisesti. Tarkemmin selvitetään myös sosiaalista mediaa viestinnässä ja tehdään katsaus sosiaalisen median tulevaisuuden kuvaan.

Sosiaalisessa mediassa ei ole kyse ainoastaan käytettävissä olevista tekniikoista, vaan yhteisöllisyydestä. Meistä tulee osa laajempaa tukiverkoston ja koemme olevamme osana jotain suurempaa kokonaisuutta, jossa meillä on mahdollisuus vaikuttaa. Median avulla ja sen kautta päästään ihmisten vuorovaikutukseen.

Sosiaalisen median määrittelemisen ei ole yksinkertaista. Lietsalan ja Sirkkusen (2008) mukaan sosiaalinen media voidaan kuvata myös sateenvarjona. esittävät sosiaalisen median sateenvarjona. Ihmiset, toiminnot ja sisällöt toimivat sulassa sovussa sen alla. Sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta, joka tapahtuu verkossa. Käyttäjillä on valta tuottaa itse sisältöä sekä jakaa sitä omissa yhteisöissään. Sosiaalinen media voidaan myös ymmärtää siten, että sana sosiaalinen käsittää sosiaalisen kanssakäymisen ja media tarjoaa välineet vuorovaikutukseen.

Sosiaaliseen mediaan liitetään vahvasti myös Web 2.0 –teknologiat. Web 2.0 on tuonut sosiaalisen median mahdollisuudet esille. Web 2.0:n keskeisimpiä ilmiöitä ovat muun muassa blogit, wikit ja erilaiset verkostoitumispalvelut. On syytä kuitenkin muistaa, että sosiaalinen media ei ole pelkkää tekniikkaa eikä sosiaalinen media ole yhtä kuin web 2.0. Web 2.0 yhdistää yhteisöpalvelujen tekniikoita toisiinsa yhteistoiminnallisessa hengessä. Web 2.0 tarjoamia tekniikoita voi hyödyntää moniin eri tarkoituksiin, myös väärinkäytöksiin. Virtuaalimaailmassa voi luoda ”minäksi” kenet tahansa ja se antaa mahdollisuuksia erilaisille väärinkäytöksille. Sosiaalista mediaa on syytä tarkastella kriittisin silmin, jotta sen kasvu olisi positiiviseen suuntaan. (Heinonen 2009.)

Brian Solis ja Jesse Thomas kehittivät Conversation Prism kuvion, jonka tarkoituksena on kuvata sosiaalisen median laajuutta. Kuvioista on julkaistu uusi, päivitetty versio (Kuva 1), jossa on paljon uusia ryhmiä ja yhteisöjä. Kuvasta käy myös ilmi mitkä yhteisöt ovat poistuneet käytöstä.



Kuva 1 The Conversation Prism (Solis & Thomas 2010.)

2.1. Sosiaalinen vai yhteisöllinen media

Sosiaalinen media käsitteenä on saanut uudenlaisen merkityksen. Elämme yhteisöllisen median varhaisvaihetta. Yhteisöllinen media mullistaa maailman. Kyse on satojen miljoonien ihmisten kommunikointiin liittyvästä viestinnän suunnan muutoksesta. Yhteisöllinen media on ollut olemassa yhtä kauan kuin ihminen. Kyse ei ole vain tekniikasta, vaan ihmisten halusta kommunikoida lähipiirin kanssa. Yhteisöllinen media ei ole kuitenkaan sama kuin Facebook. (Soininen, Wasenius, Leponiemi 2010, 26.)

Yhteisöllisen median ydin koostuu keskusteluista ja sisältöjen jakamisesta yhteisön kesken. Perinteinen media on sidottu aikaan, fyysiseen materiaaliin ja jakelumenetelmiin. Yhteisöllistä mediaa eivät sido nämä rajoitteet. Yhteisöllistä mediaa voidaan myös mitata.

Sosiaalinen ja yhteisöllinen media voidaan jakaa vuorovaikutteisiin tai yhteisöllisiin välineisiin ja niiden käytön mukaan vuorovaikutteisiin ja yhteisöllisiin medioihin. Vuorovaikutteisella tarkoitetaan käyttäjien kommentointia ja oman sisällön tuottamista johonkin palveluun.

Esimerkiksi Youtubessa on kyse vuorovaikutuksesta, kun taas Facebook, Twitter ja LinkedIn muodostavat erilaisia verkostoja sekä yhteisöjä.

Yhteisöllisessä mediassa vallitsee myös kulttuuriset erot. Yhteisöllisiä välineitä käytetään erityyppisesti eri maissa. Facebook on enemmän minäkeskeinen ja henkilökohtainen väline ja Twitter asiakaskeinen väline, jossa seurataan ja tullaan seuratuiksi.

Välineiden käytöissäkin on maakohtaisia eroja (Kuva 2). Twitter on maailmanlaajuisesti merkittävä, mutta Suomessa sen käyttö on jäänyt vain muutamaan kymmeneen tuhanteen, kun taas Facebookilla käyttäjiä on 1,7 miljoonaa. Twitterin käytössä on rikottava rajat sosiaalisesta lähipiiristä ja hypättävä asiavirtaan ja kommunikoimaan ventovieraiden kanssa. Twitterissä käyttäjiä yhdistää yhteinen asia.

Reach and Usage by Country / Apr 2010 (Home & Work)

Social Networking / Blog Sites

Country	% Reach of Active Users	Time per Person (hh:mm:ss)
Brazil	86%	5:03:37
Italy	78%	6:28:41
Spain	77%	5:11:44
Japan	75%	2:50:50
United States	74%	6:35:02
United Kingdom	74%	5:52:38
France	73%	4:10:27
Australia	72%	7:19:13
Germany	63%	4:13:05
Switzerland	59%	3:43:58

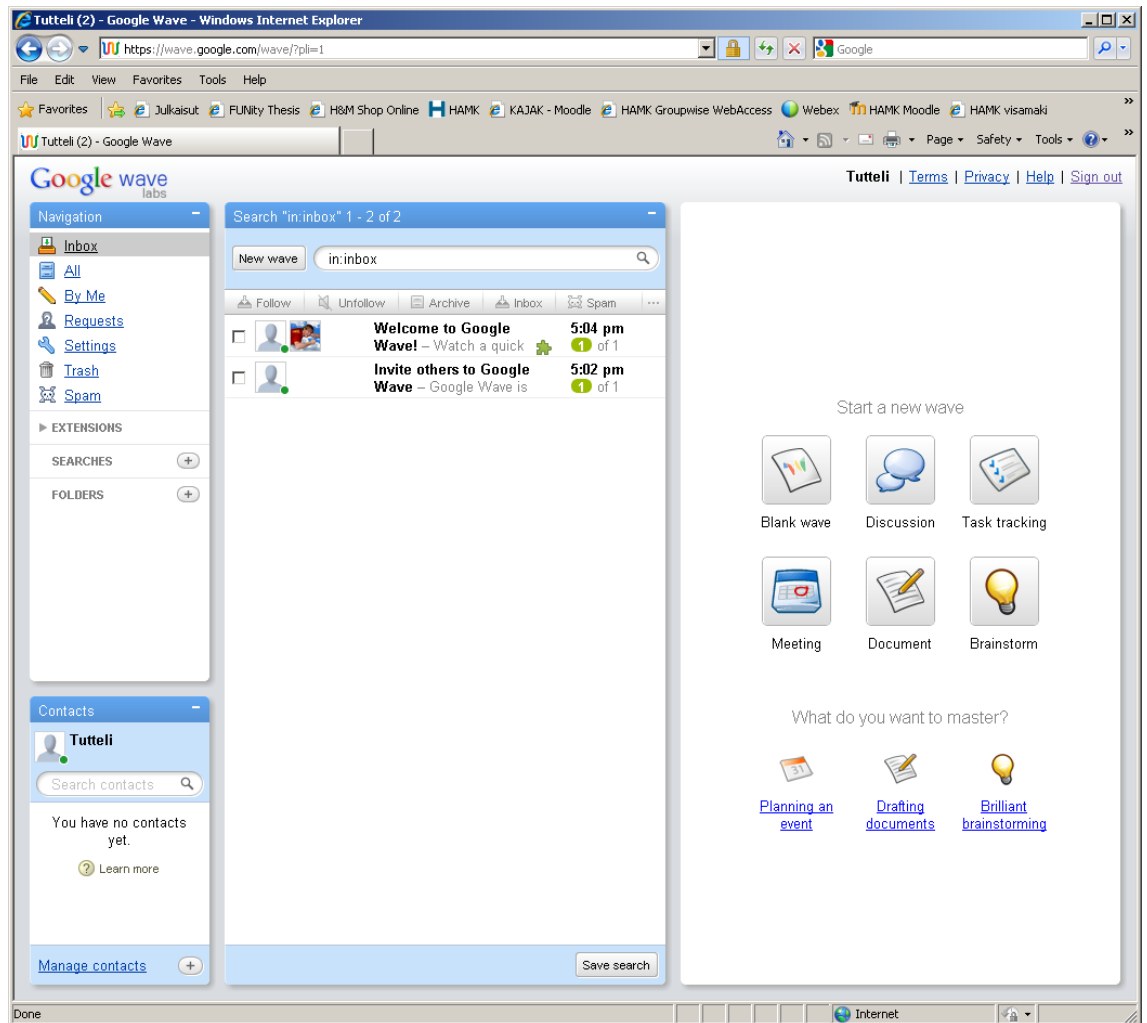
Source: The Nielsen Company

Kuva 2 Sosiaalisten medioiden tuntimääräinen käyttö maittain

2.2. Yhteisöllisen median työkalut

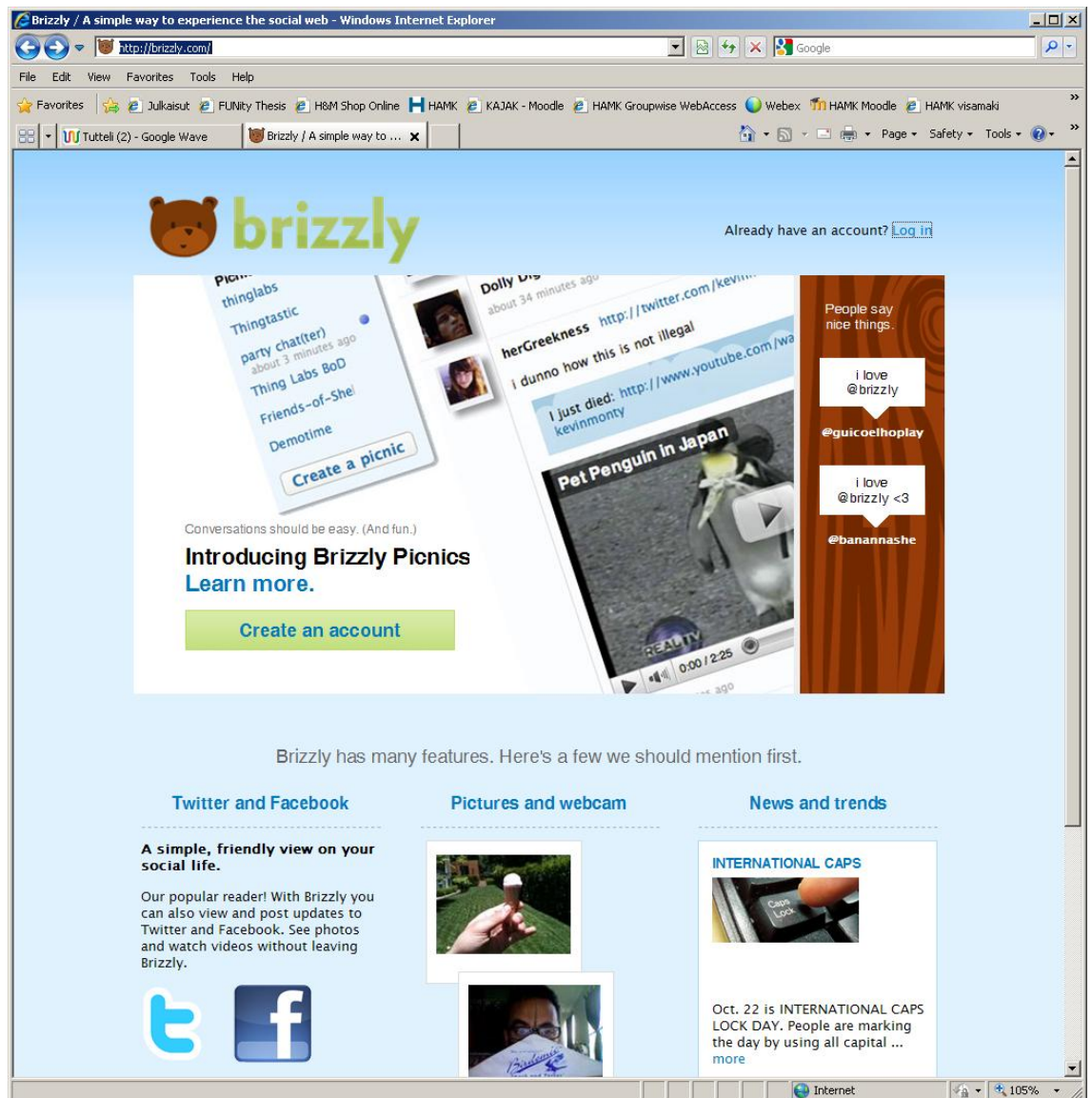
Yhteisöllisen median työkalut ovat samoja kuin sosiaalisen median työkalut. Otan tähän kuitenkin yhden esimerkin käytettävissä olevista sähköisistä ryhmätyökaluista, joita ainakin yritysmaailmassa käytetään aivan liian vähän.

Google Wave (Kuva 3) on Jens ja Lars Rasmussenin vuonna 2009 lanseeraama työkalu. Tuolloinen beta-versio yhdisti sähköpostin, pikaviestimen, wikin ja sosiaalisen median sovelluksia. Wavelle ominaista sähköpostien ketjuuntuminen ja niiden jakaminen tietyn ryhmän käyttöön. Waven toiminta kuitenkin loppui lyhyeen, mutta vastaavia palveluita on vielä useita, kuten Sync.in ja PiratePad.



Kuva 3 Tämän päivän Google Wave (wave.google.com)

Yhteisöllinen media koostuu siis lukuisista työkaluista. Usean työkalun ylläpitäminen voi olla hankalaa, siksi on kehitelty keskitettyjä ylläpitotyökaluja. Niiden avulla voidaan päivittää useita välineitä samanaikaisesti. Esimerkkinä näistä ylläpitotyökaluista mainittakoon Brizzly (Kuva 4), jonka avulla voi päivittää blogeja, facebook- sekä twitter-profiileja. (Soininen, Wasenius, Leponiemi 2010, 64.)



Kuva 4 Brizzly – yhteisöllisen median ylläpitotyökalu (www.brizzly.com)

2.3. Sosiaalisen median lajit

Sosiaalinen media voidaan jakaa kuuteen osaan. Sisällön luominen ja julkaiseminen pitää sisällään blogit. Sisällön jakaminen on multimediallisen jakamista, josta esimerkkinä Youtube. Verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut ovat erilaisia yhteisöjä kuten Facebook. Yhteistuotanto on ihmisten tuottamaa sisältöä, kuten Wikipedia. Virtuaalimaailmat eli pelimaailmat, kuten World of Warcraft ja Second Life sekä liitännäiset, josta esimerkkinä Google Maps. (Lietsala & Sirkkunen 2008). Seuraavassa tarkastellaan jokaista lajia lähemmin.

2.4. Sisällön luominen ja julkaiseminen

Sosiaalinen media on tuonut uusia mahdollisuuksia kirjoittajille julkaista omia tuotoksiaan. Perinteisten kirjojen ja lehtien ohella voi julkaista blogia, joka tarkoittaa vapaasti käännettynä web-päiväkirjaa (weblog).

Blogi-sana on saanut alkunsa vuonna 1997, mutta itse blogit yleistyivät vasta vuonna 2002. Bloggeja oli vuonna 2008 yli 200 miljoonaa ja niistä suurin osa oli kiinankielisiä. Suurin osa blogeista on passiivisia, niiden elinkaari on päättynyt jo ensimmäisen kirjoituksen jälkeen. Blogien sisällöt vaihtelevat laidasta laitaan, on teinien päiväkirjoista ammattilaisblogeihin, aina harraste- ja poliittisiin blogeihin asti. (Kalliala & Toikkanen 2009, 41.)

Oman tuotoksen julkaisukynnys on usein matala. Sosiaalisen median palvelut mahdollistavat omien tunteiden ja mielipiteiden ilmaisun. Koska kyseessä on vapaaehtoinen osallistuminen, voi käyttäjä itse valvoa sisältöä. Luottamussuhteiden syntyessä keskustelujen rajat rikkoontuvat ja siirtyvät elämää koskeviin ilmiöihin.

Blogit ovat useille osa arkipäivää niiden helppokäyttöisyyden ja vuorovaikutuksen vuoksi. Blogien kirjoittajilla on tapana linkittää ja viitata omassa kirjoituksessaan toisiin kirjoituksiin, jolloin saadaan blogien välinen jatkuva keskustelu aikaan. Tätä kutsutaan blogosfääriksi. Tämän ilmiön myötä voivat merkittävätkin uutiset levitä alle tunnissa koko maailman tietoisuuteen. Tämä on tehokas uutisointitapa, mutta väärinkäyttötynä turhankin tehokas.

Blogin kirjoittamiseen on myös kehitelty erinäisiä tyylejä ja käytäntöjä, joita blogaajan on hyvä seurata. Hyvän blogin tulee olla kohtuullisen pitkä, se on hyvin perusteltu ja siinä on linkit käytettyihin lähteisiin alkuperää kunnioittaen. Blogeihin liitetään myös käsitteet tlogi, liveblogaus ja mikroblogaus. Tlogit ovat lyhyitä kommentteja, joissa on pääosassa joko kuva tai video. Liveblogaus on reaaliaikaista tapahtuman tai tilaisuuden kommentointia. Mikroblogaus on kännyköiden blogausympäristö, joissa kirjoitukset mahtuvat tekstiviestin mittaan. Yksi mikrobloggauksen työkaluista on suosiotaan kasvattanut Twitter. (Kalliala & Toikkanen 2009, 41 - 42.)

2.4.1. Sisällön jakaminen

Sosiaalinen media tarjoaa useita palveluita multimedian jakelua varten. Sanonta ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” pätee myös tässä, mutta ääni, kuva tai video vie myös enemmän tilaa kuin pelkkä kirjoitus. Multimedian luominen ja jakaminen vaatii myös tietotaitoa ja tekniikkaa. Kuvamateriaalinen jakaminen ja jatkokäyttö ovat mahdollista erilaisten kuvagallerioiden myötä. Oman blogin elävöittäminen kuvilla tuo kirjoitukselle lisäarvoa.

Äänen ja musiikin jakelu on yleistynyt viime vuosina, kun nettiradiot ja podcastit ovat tulleet ihmisten tietoisuuteen. Podcasteja eli ääniblogeja ovat muun muassa haastattelut, pakinat, äänikirjat, kuunnelmat, konferenssitallenteet ja luentotallenteet. Haastattelu on yleensä blogin pitäjän itsensä juontama ja siinä seurataan usein tiettyä alaa. Pakina on yhden tai useamman henkilön ohjelma, joka käsittelee ajankohtaisia tapahtumia tai teemoja. Äänikirjoista voi ladata niin ilmaisia kuin maksullisia jaksoja, jotka sisältävät yhden tai useamman luvun.

Kuunnelmat ovat äänikirjojen kaltaisia. Ne sisältävät musiikin lisäksi erilaisia efektejä ja niissä on useampi näyttelijä. Konferensseista ja luennoista tehty äänitallenteet ovat hyvä keino saada tieto myös niille, jotka eivät olleet itse tilaisuudessa kuuntelemassa. (Kalliala & Toikkanen 2009, 61 - 62.)

Videoiden käyttö viestinnässä on yleistynyt paljon. Siksi vuoden 2008 toiseksi suosituin hakukone on videopalvelu Youtube. Videopalveluita on satoja ja itse videojakelutkin voidaan jaotella muutamaan kategoriaan. Luento- ja konferenssitallenteet käytiin läpi äänipalveluissa. Lisäarvoa tallenteisiin tuo ominaisuus, jolla niihin voidaan lisätä esiintyjän käyttämä diasarja. Huumorivideot ovat amatöörien kuvaamia tai vahingossa taltioituja hauskoja tapahtumia. Viraalivideot ovat erilaisten videoiden linkkirypäs, joista tehdään myös remix-versioita. Harrastusvideot kuvaavat harrastusta ja opetusvideot kuvaavat jonkin aiheen opetusta. TV-ohjelmista tehty tallenteet ja niiden julkaisu on tekijänoikeuslain vastaista. Mediatatolot uskovat näiden lisäävän menekkiä, siksi suositaan tv-ohjelman näyttämistä Internetissä, hyvänä esimerkkinä Ylen Areena. Videokeskustelutkin voisivat olla osa yhteisöjä, koska niissä käydään keskustelua videon välityksellä. (Kalliala & Toikkanen 2009, 63 - 64.)

2.4.2. Verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut

Sosiaalisessa verkostoitumisessa luodaan oma profiili, verkostoidutaan samankaltaisten ihmisten sekä ystäviensä kanssa sekä viestitään heidän kanssaan. Yhteisöt eivät ole pelkästään yleiseen viestintään tarkoitettuja, vaan osalla on tarkoituksensa. LinkedIn on tarkoitettu esimerkiksi ammatilliseen verkostoitumiseen, toisin sanoen yhteisöt vetävät puoleensa erilaisia intressejä omaavia ihmisiä, kun taas toiset eivät halua kuulua mihinkään yhteisöön tai eivät ymmärrä niiden käyttötarkoitusta. (Kalliala & Toikkanen 2009, 82.)

Sosiaalisen median suosioon on vaikuttanut ihmisten tarve kuulua yhteisöihin. Sosiaalisen median sovellukset mahdollistavat yhteisöjen synnyn, jotka ylittävät maantieteelliset rajat. Yhteisöt rakentuvat käyttäjistä, joita yhdistää esimerkiksi samankaltainen elämäntilanne tai kiinnostus samoihin aiheisiin.

Jäsenten sitoutuminen, osallistuminen sekä asioihin vaikuttaminen muodostavat tiiviitä yhteisöjä. Yhteisöjen kokokin vaihtelee, esimerkiksi Facebook-yhteisöön kuuluu jo runsaat 1 700 000 suomalaista.

Sosiaalinen media ja viime kädessä Facebook-yhteisö on joutunut myös negatiivisen julkisuuden alle. Lokakuussa 2010 Facebookissa levisi suomenkielinen huijaussivu. Sivun sisälsi roskapostin ja mobiilisisältöpalvelun huijauksen. Huijaus ei pitänyt sisällään haittaohjelmaa, mutta F-Secure suosittele poistamaan sivuston omasta profiilista. Huijausviesti keräsi käyttäjiensä sähköpostiosoitteen ja nimen. Näin muun muassa roskapostia voitiin lähettää henkilön nimissä. Mikäli erehtyi syöttämään puhelinnumeron, tilasi itselleen 19 euroa kuussa maksavan mobiilisisältöpalvelun.

Myös suomenkielisten huijausten odotetaan yleistyvän Facebookissa, siksi kannatta käyttää tervettä järkeä linkkien kanssa.

Twitter voidaan luokitella myös yhteisöpalveluksi. Tweettaus on tekstipohjaisten, maksimissaan 140 merkkiä sisältävien viestien lähetystä. Twettejä voidaan lähettää ja vastaanotto tapahtuu joko Twitter-sivuston kautta, tekstiviestinä tai erilaisten sovellusten kautta. Optimaalisinta tweettaus on mobiilipäätelaitteilla. Twitterin käyttäjämääristä ei ole tarkkaa tietoa, mutta sen on arvioitu olevan tämän vuoden huhtikuussa 105 miljoonaa. Twitterin käyttäjät jakautuvat seuraajiin ja seurattaviin. Siksi Twitter ei ole henkilökeskeinen yhteisö, vaan enemmänkin asiakeskeinen. Tärkeintä palvelussa on yhteisen asian esille tuonti. (Soininen, Wasenius, Leponiemi 2010, 53 - 54.)

2.4.3. Yhteistuotanto

Sosiaalinen media ja sen työkalut ovat luotuja yhteistyöhön. Yhteistuotanto tarkoittaakin tässä tapauksessa usean ihmisen muokkaamaa ja tuottamaa sisältöä. Työelämässä ovat saaneet enemmän jalansijaa web-pohjaiset toimistosovellukset, joihin kuuluu tekstinkäsittely-, taulukkolaskenta- ja esitysgrafiikkatyökalut. Dokumentteja voi jakaa muiden käyttäjien kesken, jolloin kaikkien saatavilla on varmasti tuorein versio. Wikit ovat yksi tunnetuimmista yhteistuotannoista. Sisältöä pääsee muokkaamaan monissa jopa ilman sisään kirjautumista. Työ- tai opiskeluyhteisöillä voi olla omat sisäiset wikinsä. Yksinomaan wikeissä olevaan tietoon ei kannata luottaa, koska kuka tahansa on voinut kirjoittaa sisällön sen enempää asiaan perehtymättä ja luotettavuutta tarkistamatta. (Kalliala & Toikkanen 2009, 55.)

2.4.4. Virtuaalimaailmat

Yhteisöistä ja yhteisöllisyydestä on nostettava omaksi luvukseen virtuaalimaailmat. Nämä muistuttavat realiteettia, mutta ovat visuaalisuutensa takia kolmiulotteisia. Virtuaalimaailmaa rikastuttaa se, että siellä voi toteuttaa sen, mitä todellisuudessa ei voi tehdä. Pelimaailmat ovat suosittuja varsinkin nuorten keskuudessa. Pelaajilla on oman hahmonsa eli avattarensa. Avatar kulkee erilaisten maailmojen läpi ja suorittaa erilaisia tehtäviä, siinä samalla tutustutaan toisiin pelaajiin yhteistyön kautta. Pelaajat muodostavat oman yhteisön ja näin ollen voivat kehittää yhteistyötään virtuaalimaailmassa. Virtuaalimaailmojen muokkautuminen on kiinni vain ihmisten mielikuvituksesta. (Kalliala & Toikkanen 2009, 90 - 91.)

2.4.5. Liitännäiset

Web-suunnittelun uusi trendi on luoda yhteisöllisille sivustoille erilaisia palveluita. Facebook on tästä hyvä esimerkki, koska se on avannut rajapinnan, jotta muut yritykset voivat liittää omia palveluitaan osaksi Facebookia. Liitännäisillä sosiaalisessa mediassa tarkoitetaan siis palveluja, joita käytetään toisessa sovelluksessa.

Tunnetuin avoin rajapinta -palvelu Google Maps, jonka voi upottaa esimerkiksi omalle blogisivustolle. Erilaisia palveluja yhdistelemällä saadaan palveluihin tai sivustoon uutta lisäarvoa. (Lietsala & Sirkkunen 2008.)

2.5. Käyttö viestinnässä

Sosiaalinen media tarjoaa ihmisten väliseen vuorovaikutukseen monenlaisia palveluita ja välineitä. Emme saa kuitenkaan unohtaa viestinnän tehokkainta muotoa, kasvokkain kohtaaminen. Monet viestintämuodot saattavat aiheuttaa väärinkäsityksiä, jolloin myös tilanteen korjaaminen vaikeutuu.

Viestintämuodot voidaan jakaa kahteen muotoon, asynkroniseen ja synkroniseen viestintään. Synkroninen viestintä on nopeaa, jolloin ollaan viestimen ääressä samanaikaisesti, messenger ja puhelin. Asynkroniseen viestintään kuuluu sähköposti ja tekstiviestit, jolloin ollaan tavoitettavissa, mutta ei välttämättä viestimen välittömässä läheisyydessä.

Viestintä on helpompaa tekstuaalisesti, jolloin ei tarvitse kiinnittää huomiota äänenlaatuun tai kuvanlaatuun. Asynkronisia tekstiviestintämuotoja ovat sähköposti, postituslistat sekä keskustelufooromit. Synkroninen tekstiviestintä on pikaviestintää.

Pikaviestintäverkkoihin on oma ratkaisunsa, joka avoimuudellaan yhdistää useita pikaviestintäverkostoja toisiinsa, eli Jabberin avulla voi olla yhteydessä niin MSN, AIM:n tai Google Talk:ssa oleviin tuttaviiin samanaikaisesti.

2.5.1. Viestinnän työkalut

Toinen toistaankin nopeammat laajakaistayhteydet ovat tehneet verkkoviestinnästä lähestulkoon kasvokkaisviestintää. Reaaliaikaisessa verkkokohtaamisessa näköyhteys ja hyvä äänenlaatu parantavat läheisyyden tunnetta. Sähköposti yhtenä yleisimpänä viestintämuotona on saanut rinnalleen kilpailijoita, kun viestinnän työkalut mahdollistavat koko ryhmän yhtäaikaisen viestinnän, johon voi olla liitettynä tekstiä, ääntä ja reaaliaikaista kuvaa.

Verkossa tapahtuvaa puhelua kutsutaan IP-puheluksi (IP = Internet Protocol). Tutumpi lyhenne on VoIP (Voice over IP). Tunnetuin ohjelma on Skype, jossa äänipuheluunkin voi osallistua useampi henkilö. Pikaviestintä eli mesettäminen nuorison suosimalla kielellä on Microsoftin Messenger-ohjelmalla tapahtuva tekstipohjainen verkkokeskustelu. Muita pikaviestintäohjelmia ovat Skype (myös puhelut), Google Talk ja IRC.

Viestinnän muotojen rajat kuitenkin hämärtyvät, kun esimerkiksi Skypessä on mahdollisuus pikaviestintään ja kuvayhteyteen. Reaaliaikaisen viestinnän muodoille on yhteistä oman henkilöhakemiston ylläpitäminen.

Onlinessa olevat henkilöt näkyvät hakemistossa värikoodein tai symbolein.

Videokonferenssien järjestäminen on tänä päivänä mahdollista myös ilmaisohjelmilla, kuten Adobe ConnectNow:lla tai DimDim:llä. Ohjelmien sisältöön kuuluu vaihdellen ääni ja kuvayhteyden lisäksi chat ja työpöydän jakaminen.

2.5.2. Oppilaitoksen viestinnän edellytykset ja tavoitteet

Vaikka viestintään on tarjolla useita eri välineitä, ei oppilaitosympäristössä voi tukeutua pelkästään niiden avulla tapahtuvaan viestintään. Opiskelijat ovat nuoria, joista suurin osa tarvitsee myös henkilökohtaista, kasvokkain tapahtuvaa ohjausta.

Sosiaalisen median viestintäkeinot eivät ole tuoneet opiskeluun mitään painoarvoa. Enemminkin oppilaitoksessa ovat saaneet jalansijaa perinteiset viestintäkanavat. Oppilaitoksellamme on ollut käytössä muutaman vuoden ajan tekstiviestipalvelin, joka on helpottanut välittömästi tiedottamista koskevien asioiden saamista eteenpäin. Järjestelmässä on kaikkien opiskelijoiden puhelinnumerot, jotka tarkistetaan syksyisin lukuvuoden alettua. Edellytämme opiskelijoilta matkapuhelimen omistamista, koska suurin osa tiedotteista lähetetään tekstiviestillä, mikäli ne koskevat opettajien poissaoloja, tuntien peruutuksia tai muuten muutoksia aikatauluihin.

Tämä on välitön viesti, joka tavoittaa. Palvelu tosin ei ole täysin aukoton, koska SIM-kortti on jäänyt muutaman kerran jumiin, jolloin tekstiviestit eivät ole lähteneet järjestelmästä. Järjestelmässä ei myöskään ole automaattista jonoa jääneiden viestien lähetystä.

Jokaisella opiskelijalla on oltava voimassaoleva sähköpostiosoite, joka määrittää opiskelijahallintojärjestelmään ja sitä kautta automaattisesti opiskelijan omaan Wilma-liittymään.

Wilma on www-liittymä, jossa yhdistyy opiskelijahallinto Primuksen sekä opetusjärjestelyiden suunnitteluohjelma Kurren sisällöt. Wilmaa käyttää pääsääntöisesti opettajat, opiskelijat sekä alle 18-vuotiaidne opiskelijoiden huoltajat. Wilmassa arvioidaan kursseja, merkitään poissaoloja sekä selataan työjärjestyksiä.

Opettajan Wilmassa tekemät merkinnät ohjautuvat opiskelijan sähköpostiin. Opiskelijoilla on oikeus päivittää Wilmassa omat yhteystietonsa ja sitä painotetaan.

2.6. Tulevaisuuden näkymät

Sosiaalinen media on muuttunut ja tulee vielä muuttumaan lähivuosina. Päivittäin julkaistaan uusia välineitä, joista voi tulla samanlaisia menestystarinoita kuten Facebookista.

Tiedot myös vanhenevat sitä mukaa kuin sosiaalisen median alalla tapahtuu, koska uusia työkaluja ja palveluja syntyy ja kuolee päivittäin. Internet tulee olemaan vahva osa arkea, opiskelua kuin työelämääkin. (Kalliala & Toikkanen 2009, 16.)

Sosiaalinen media vaatii kehittyessään myös käyttäjältään enemmän. Käyttöliittymien täytyy vastata uusien teknologioiden vaatimuksiin. Nuoret omaksuvat uusia asioita ja teknologioita nopeasti ja näin ollen levittävät tietoa vanhemmille ikäryhmille. (Heinonen 2009.)

Lukijan tulee osata olla kriittinen alati laajentuvan sosiaalisen median viidakossa ja osata erottaa oikean tiedon väärästä, vaikka kuka tahansa voi muuttaa identiteettiään ja kirjoittaa kenenä tahansa. Vuorovaikutus on pysyvä tila elämässämme ja olemme lähes aina tavoitettavissa, joten tarvitsemme jo erityistä aikaosaamista. (Heinonen 2009.)

Jaikun perustaja Jyri Engström pohdiskeli sosiaalisen tulevaisuutta ja esitti seuraavia muutoksen vaiheita. Verkon identiteettien kerääjät, jolla yhdellä tunnuksella ja kirjautumisella pääsisi verkossa useaan eri palveluun. Viestinnässä on odotettavissa samanlaista muutosta. Kun viestin kirjoittaa yhteen palveluun, se leviää muihin haluttuihin paikkoihin automaattisesti. Tulevaisuuden kuvaan kuuluu myös niin sanottu sosiaalinen inbox, mistä voisi seurata ystävien ja muiden statuspäivityksiä ja viestejä. Myös hakukoneisiin on odotettavissa muutosta, joka koskee lähinnä hakutulosten reaaliaikaisuutta.

3 KYSELYTUTKIMUS

Kyselytutkimuksella, englanninkielinen termi survey, voidaan kerätä tietoa erilaisista moniulotteisista yhteiskunnallisista ilmiöistä, toimintatavoista, mielipiteistä ja asenteista. Aineisto kerätään etukäteen sovitulta vastaajajoukolta samaa lomaketta käyttäen. Vastaajat saavat kyselylomakkeen linkin sähköpostitse. Kyselyaineistot ovat enimmäkseen määrällistä tutkimusta. Mikäli kyselylomakkeessa on sanallisia kysymyksiä, niitä analysoidaan laadullisilla menetelmillä, mutta niiden tulokset ovat määrällisiä. (Vehkalahti 2008, 11 - 20.)

3.1. Kyselytutkimus tiedonkeruuvälineenä

Kyselytutkimus on aikaa säästävä ja nopea tapa kerätä tietoa tutkittavasta aiheesta. Kyselytutkimuksessa kyselylomake toimii mittausvälineenä, jossa on erilaisia kysymystyyppejä. Menetelmänä kyselytutkimus on tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa. Tutkimukseen voi vastata laajakin joukko ihmisiä (otos), jolloin saadaan nopeasti paljon aineistoa, jonka lopullisessa analysoinnissa auttavat tietokoneet. Aina on kuitenkin huomioitava kyselyä kohdannut kato, mikäli otantajoukosta suurin osa jättää vastaamatta kysymyksiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190.)

Lomakkeen teossa on kiinnitettävä erityistä huomiota lomakkeen ulkoasuun ja virheettömyyseen kieliasuun. Kysymysten tulee olla selkeitä, ymmärrettäviä ja ytimekkäitä, ettei lomakkeesta tule liian pitkää, mikä taas saa vastaajat jättämään sen kesken. Kysely on hyvä testata pienellä joukolla, ennen kuin se avataan otantajoukolle. Näin saadaan pahimmat virheet korjattua aikaisessa vaiheessa. (Vehkalahti 2008, 48.)

Kyselytutkimuksen lomakkeen lisäksi lähetettävä saatekirje on tutkimukseen vastaajan suurin motivaattori. Saatekirjeessä tulee esitellä kyselytutkimuksen perustiedot. Kirjeessä on oltava tietoa siitä, miksi tutkimuksen tekijä toivoo saajan vastaavan kyselyyn. Kirjeessä on hyvä mainita kyselytutkimuksen tulosten käyttötarkoitus. (Vehkalahti 2008, 47 - 48.)

3.2. Kyselytutkimuksen luotettavuus

Kyselytutkimuksen teko vaatii tarkkuutta, koska kyselyä ei voida enää muokata jälkeenpäin. Tutkijan tulee miettiä mitä asioita mitataan. Tutkittavasta asiasta saadaan tietoa käyttämällä erilaisia kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja. Tutkimuksen kielelliset, sisällölliset ja tilastolliset seikat vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen. Edellä mainittuja asioita kuvaavat validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti eli pätevyys kuvaa, onko kyselytutkimuksessa mitattu alun perin suunniteltua asiaa. Kysely tulee olla osoitettu oikealle kohderyhmälle ja kysymysten tulee mitata tutkittavia asioita.

Reliabiliteetti kuvaa mittaustulosten tarkkuutta. Tavoitteena on mahdollisimman virheetön mittaustulos, toisin sanoen mittaustulosten on oltava toistettavissa. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus on myös hyvä, kun otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on vähän satunnaisvirheitä. Tutkimuksen yksi luotettavuuden ilmentymä on myös vastausprosentti. (Vehkalahti 2008, 40 - 42.)

Kyselytutkimuksen validiteetin voi vaikuttaa se, miten tutkija ja vastaaja ymmärtävät kysymysten sisällön. Tutkimuksen tulokset eivät ole päteviä, mikäli tutkija ja vastaaja ovat tulkinneet kysyttävän asian eri tavalla. Tutkimuksen toteutuksesta kertominen tekee tutkimuksesta luotettavamman. Tutkimuksen validiteettiä voidaan vielä tarkentaa käyttämällä erilaisia tutkimusmenetelmiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 227 - 228.)

3.3. Kyselytutkimusten tulosten analysointi

Aineiston käsittely alkaa, kun se on käynyt läpi kolme vaihetta. Ensin suoritetaan aineiston tarkistus. Sen jälkeen aineisto syötetään ja tallennetaan tietokoneelle, jossa sitä analysoidaan numeraalisesti esimerkiksi tilasto-ohjelmaa apuna käyttäen. Tietojen käsittelyllä pyritään saamaan vastaukset tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelma saadaan selvitettyksi. Ennen tutkimuksen lopullista raportin kirjoittamista tulee tehdä suunnitelma, miten tutkimuksen tietoja käsitellään. Näin varmistetaan käsitellyn tiedon luotettavuus ja hyödyllisyys.

Tutkijan tehtävänä on tarkistaa täytetyt lomakkeet. Tarkastelua voi tehdä tutkimuksen edetessä tai kyselyn määrääjän umpeuduttua. Vastausten laatuun tulee kiinnittää huomiota, asiattomat tai muutoin epäluotettavat vastaukset on poistettava. Tämä vaihe takaa onnistuneen kyselyn. (Heikkilä 2008, 143 – 144, Vilka 2007, 106)

Aineistoa ja sen tietoja on hyvä silmäillä ennen lopullista analysointia. Aineiston selailulla varmistetaan, että tulokset ovat suurin piirtein kunnossa ja niiden tarkempaan käsittelyyn voidaan ryhtyä. (Vehkalahti 2008, 51.)

Määrällisen tutkimuksen numeerinen aineisto on helpointa esittää lukijalle taulukon muodossa. Tutkimuksissa on tästä syystä paljon erilaisia tuloksia kuvaavia taulukoita. Liian spesifinen numeroiden esittäminen taulukossa voi johtaa siihen, että numeroiden selkeys kärsii. Taulukosta on käytävä ilmi mitä se esittää, milloin tieto on tuotettu ja missä se on tuotettu. Taulukon pitäisi olla varsin pieni ja selkeä, jotta olennainen tieto hahmottuu. Se mitä taulukoilla ei voida esittää, kerrotaan sanallisesti tiedon selventämiseksi. (Vilka 2007, 136 -138.)

Aineistoa joudutaan muokkaamaan, mikäli se sisältää puuttuvia tietoja. Suurimmassa osassa kyselyaineistoja esiintyy puutteita, joihinkin kysymyksiin vastaamatta jättäneistä kutsutaan eräkadoksi. Mitä enemmän puuttuvia tietoja kyselyssä on, sitä epävarmempia ovat kyselyn tulokset. Kysymyksiin vastaamatta jättäminen voi johtaa kysymysten poistamiseen ja koko aineistosta pois jättämiseen. Puuttuvia tietoja ei voi jälkeempään korjata, joten tiedon poistaminen on helpompaa. (Vehkalahti 2008, 81 - 82.)

4 OPISKELIJAKYSELY SOSIAALISESTA MEDIASTA

Opiskelukyselyn tarkoituksena oli selvittää, millaisia sosiaalisia medioita Ravintolakoulu Perhon opiskelijat käyttävät ja kuinka paljon. Opiskelukysely tehtiin verkkopohjaisella INKA-palautteenkeruujärjestelmällä. INKA on koulutuksen laadun ja vaikuttavuuden arvioinnissa käytettävä internet-avusteinen järjestelmä. Järjestelmä rakentaa kerätyistä tiedoista selkeät tulosraportit ja mahdollistaa benchmarking-tiedon muodostumisen.

Opiskelijoita koskevat taustakysymykset olivat valintakysymyksiä, jolloin kyselyyn vastaaja voi olla tiettyyn ikäjakaumaan kuuluva ja käyttää yleisimmin vain valitsemaansa yhtä käyttöjärjestelmää. Siirryttäessä kyselyssä sosiaalisen median palveluihin, kysymykset olivat asteikkokysymyksiä. Tällöin selvitettiin kunkin palvelun ja ohjelmiston käyttömääriä päivittäisestä vuosittaiseen. Huomioon otettiin myös, että palvelun tai ohjelmiston ollessa tuntematon tai sitä ei käytetä, tällainenkin vaihtoehto oli tarjolla.

Kyselyn loppuvaiheessa oli kysymys, jossa tiedusteltiin, mikä sosiaalisen median palvelu voisi olla osana oppilaitoksen viestinnässä. Kysymyksessä ei voinut valita kuin yhden vaihtoehdon neljästä, mutta myös sanallisille kommenteille oli annettu mahdollisuus.

Kaksi viimeistä kysymystä olivat niin ikään valintakysymyksiä, mutta niissä tiedusteltiin, mitä kautta opiskelija haluaisi saada oppilaitosta koskevaa tietoa ja mitä kautta hän haluaisi pidettävän yhteyttä työssäoppimisjakson aikana. Kysymyksessä ei voinut valita kuin yhden vaihtoehdon, mutta sanallisille kommenteille oli annettu myöskin mahdollisuus.

4.1. Kyselyn vastaajajoukko

Kysely lähetettiin satunnaisesti 150:lle Ravintolakoulu Perhon jatkavalle opiskelijalle. Kyselyyn vastasi 51 opiskelijaa, jolloin vastausprosentiksi tuli 34 %. Vastaajista miehiä oli 35 % ja naisia 65 %. Vastaajista 87 % kuului 16 - 20 ikäjakumaan. Suurin osa vastaajista oli toisen vuoden kokki-opiskelijoita. Opiskeluiden ohella työskentelee 43 % vastaajista.

Opiskelijoiden kotonaan käytettävistä tietokoneista perinteinen pöytätietokone sai 48 % vastauksista ja kannettava tietokone niin ikään 48 %. Käyttöjärjestelmistä eniten käytetty oli Microsoft Windowsia, muutamat vastasivat käyttävänsä Linuxia tai jotain muuta käyttöjärjestelmää. Firefoxia käytetään Internet-selaimista selkeästi eniten, 62 % vastaajista antoi äänensä sille. Toiseksi eniten sai ääniä Internet Explorer. Safari ja Chrome saivat myös kannatusta.

4.2. Yleistä kyselyn tuloksista

Kyselyn tulosten perusteella vastauksissa esiintyi hajontaa. Sosiaalisen median palveluista ja työkaluista suurin osa oli vastaajille täysin tuntemattomia tai niitä ei käytetty lainkaan. Yhteisöpalvelun vaihtoehtoista erottui eniten käytetty palvelu heti, mutta esimerkiksi blogi-palveluiden kohdalla sai käydä vastaajakohtaisesti läpi, mitä palvelua käytetään eniten. Vastaajista yksi ilmoitti käyttävänsä blogia päivittäin, mutta suurin osa ei tuntenut palveluita tai ei käyttänyt niitä ollenkaan. Samanlaisen kohtalon saivat suurin osa yhteisöpalveluista ja muut sosiaalisen median palvelut. Suurin osa tarjolla olevista palveluista on kyselyyn vastanneelle enemmistöikäluokalle täysin tuntemattomia.

Lisäksi pikaviestintäpalvelut saivat kannatusta, mutta tänä päivänä kun chattailla voi niin Facebookissa kuin Skypessäkin, niin pikaviestimien käyttö jää vähäiseksi. Suurin osa tarjolla olevista palveluista olivat tuntemattomia tai niitä ei käytetä.

Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kysyttiin, mitä sosiaalisen median palveluista voisi käyttää osana oppilaitoksen viestintää. Kysymykseen vastaajista 46 % oli sitä mieltä, että näillä palveluilla ei ole mitään merkitystä tai että niitä ei haluta käyttää oppilaitoksen viestinnässä.

Kaksi viimeistä avointa kysymystä olivat niin ikään valintakysymyksiä, joissa oli mahdollisuus sanalliseen kommenttiin. Toisessa kysymyksessä kysyttiin, mitä kautta opiskelijat haluaisivat saada opiskelua koskevaa tietoa. Sähköposti osoittautui edelleen yhdeksi tärkeimmäksi viestintäkanavaksi, vastaajista 29 % antoi äänensä sille. Sanallisissa kommentteissa kävi ilmi, että kaikki tarjolla olevat mahdollisuudet olisivat yhtä hyviä. Kommentteissa nousi esille sähköposti, Facebook, tekstiviestit ja Wilma.

Viimeisessä kysyttiin, mitä viestintävälineitä opiskelijat toivoisivat käytettävän työssäoppimisjakson aikana. Sähköposti nousi tässäkin ylivoimaiseksi yhteydenottovälineeksi, vastaajista 42 % kannatti tätä vaihtoehtoa. Tekstiviestit olivat toisella sijalla 37 %:n kannatuksella.

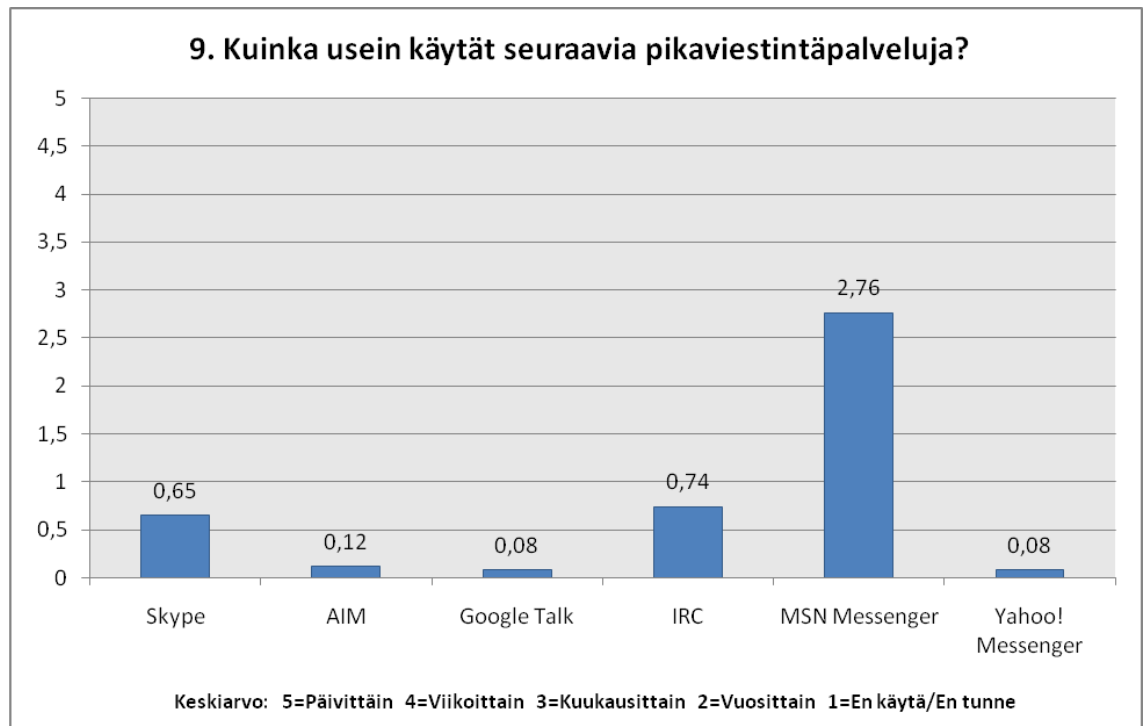
4.3. Sosiaalisen median yleisimmin käytetyt palvelut

Kyselyssä käytettiin runsaasti eri vaihtoehtoja, koska sosiaalisen media on laaja. Kyselyssä vaihtoehdot jaoteltiin eri kategorioihin. Jaottelu oli seuraavanlainen: pikaviestintäpalvelut, blogipalvelut, yhteisöpalvelut ja lopuksi vielä muut sosiaalisen median palvelut. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi kyselyn mukaan suosituimmat palvelut.

4.3.1. Pikaviestintäpalvelut

Pikaviestintäpalveluissa MSN Messenger oli selkeästi käytetyin palvelu (Taulukko 1). Vähemmälle huomiolle jäivät IRC ja Skype, joita kuitenkin käytettiin, mutta keskiarvojen mukaan vain vuositasolla.

Taulukko 1 Opiskelukyselyn tulos pikaviestintäpalvelujen käytöstä



Microsoftin pikaviestin Messenger on saatavilla vain Windowsille. Messengerillä voidaan tavanomaisten pikaviestinpalveluiden lisäksi jakaa kansioita ja pitää äänipuheluita tietokoneiden välillä. Nykyään Messengerillä voi tietyissä maissa soittaa jopa äänipuheluita tavallisiin puhelinnumeroihin. Messenger on yleisin käytetty pikaviestinverkko ja -ohjelmisto muun muassa Virossa.

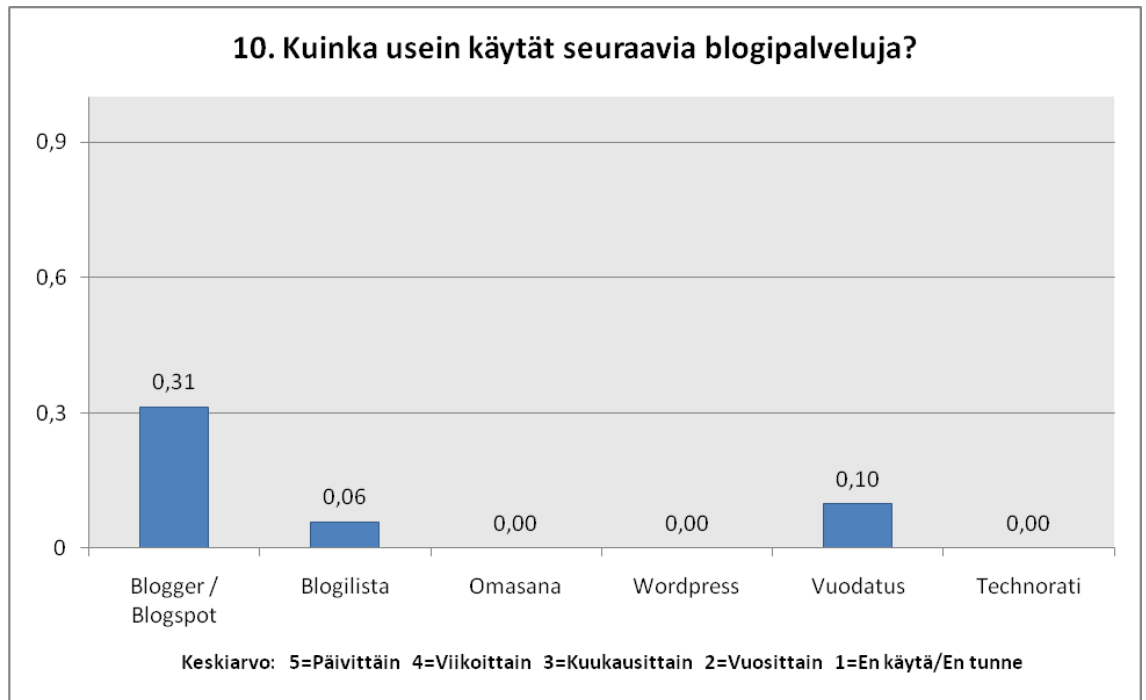
Messengerin rinnalle nousi myös IRC, vaikka siihen vastanneet eivät sitä päivittäin käyttäneetkään. IRC (Internet Relay Chat) on pikaviestintäjärjestelmä, joka on kehitetty vuonna 1988. Muihin viestimiin verrattuna sen käyttö vaatii enemmän tietoteknistä osaamista. IRC:ssä on erilaisia kanavia, joissa keskustelua käydään kaikkien käyttäjien kesken. Kanavat voivat olla suojattuja tai julkisia, ja niissä käyttäjämäärät vaihtelevat muutamasta irkkaajasta tuhansiin. Keskustelijat koostuvat ovat usein samasta aiheesta kiinnostuneista, harrastajista tai erilaisista ryhmistä.

Skype on nettipuhelin, jonka avulla onnistuvat Internet-puhelut, pikaviestintä, kahdenkeskiset videopuhelut sekä tiedostojen jakaminen. Keskusteluissa ja puheluissa voi olla mukana useampi osallistuja. Skypen käyttöönotto vaatii rekisteröitymisen, joka on ilmainen. Rekisteröitymisen jälkeen oma tunnus on käytettävissä. Internet-puhelut ovat maksuttomia, mutta nykyisin Skype mahdollistaa myös lanka- ja matkapuhelimiin soittamisen. (Kalliala & Toikkanen 2009, 139, 142, 145.)

4.3.2. Blogit

Kyselyn kaikista vaihtoehtoista tutuin ja vuositasolla käytetyin palvelu on Blogger/Blogspot (Taulukko 2). Muita vaihtoehtoja käytettiin selkeästi vähemmän ja vuositasolla.

Taulukko 2 Opiskelukyselyn tulos blogipalvelujen käytöstä



Monesti Ravintolakoulu Perhon www-sivuille on toivottu opiskelijoille omaa blogia, joka houkuttelisi uusia opiskelijoita hakeutumaan kokki- ja tarjoilija linjoille. Blogaamista on suunniteltu myös liitettävän osaksi äidinkielen kurssia. Blogin kirjoittamisella voi korvata esimerkiksi rästiin jääneitä tehtäviä.

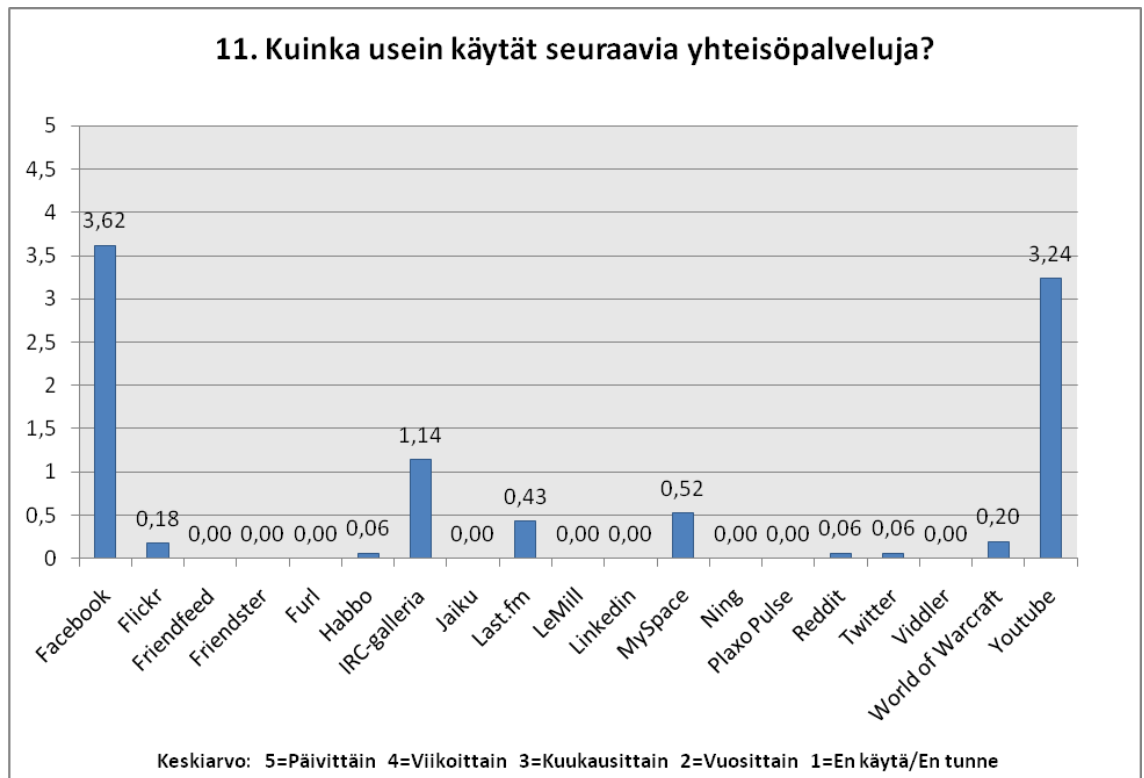
Oppilaitoksen markkinointia ajatellen blogit voisivat koostua myös työssäoppimisjakson aikaisista kertomuksista tai opiskelijavaihdosta ulkomailla. Monia varmasti kiinnosta myös kokkien ja tarjoilijoiden kilpailumenestys niin kotimaassa kuin muualla maailmassa.

Myös oppilaskunnan aktiivisesta toiminnasta olisi hyvä kirjoittaa, jotta potentiaaliset hakijat saisivat positiivisen kuvan oppilaitoksemme toiminnasta. Blogger-palvelu käynnistyi vuonna 1999, jonka myötä blogikulttuuri on lähtenyt nousuun. Blogger.com on blogien hallinnoimisliittymä. Yksittäiset blogit ovat osoitteessa blogspot.com. (Kalliala & Toikkanen 2009, 132.)

4.3.3. Yhteisöpalvelut: Facebook, Youtube ja IRC-galleria

Kyselyn kaikista vaihtoehdoista eniten käytetään Facebookin, Youtuben ja IRC-gallerian palveluja (Taulukko 3). Suurin osa palveluista on vieraita tai niitä ei käytetä. Yksittäiset palvelut tunnetaan nimeltä, mutta sana yhteisöpalvelu on vieras.

Taulukko 3 Opiskelukyselyn tulos yhteisöpalvelujen käytöstä

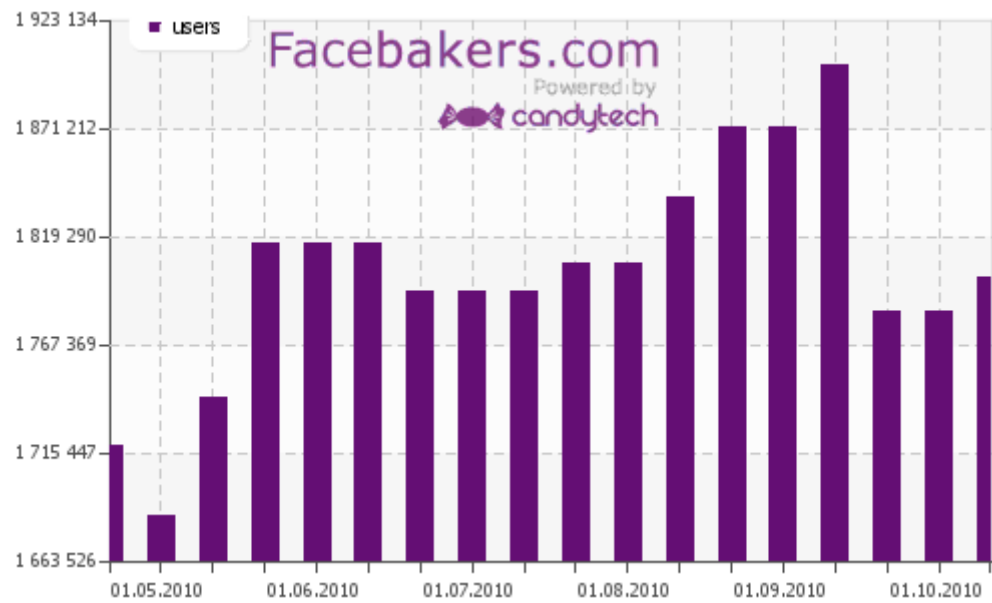


Facebookin perusti Mark Zuckerberg vuonna 2004 yhdessä Dustin Moskovitzin ja Chris Hugnesin kanssa. Facebookin menestystarina alkoi kolmen opiskelijanuorukaisen käsistä. Palvelu sai alkunsa, jotta opiskelukavereiden oli helppo pitää yhteyttä Harvardin yliopiston opiskelijoihin. Yale, Columbia ja Stanford liittyivät myös palvelun käyttäjiksi. Ensimmäisenä käyttövuotena rekisteröityneitä oli noin miljoona. Facebookin suuresta suosiosta kertookin jo toisen vuoden käyttäjämäärä, joka kasvoi 5,5 miljoonaan käyttäjään. Harvardin opinnot saivat jäädä parivaljakolta Zuckerberg ja Moskovitz. Facebookista tuli heidän päätoiminen työ. (Soininen, Wasenius, Leponiemi 2010, 52.)

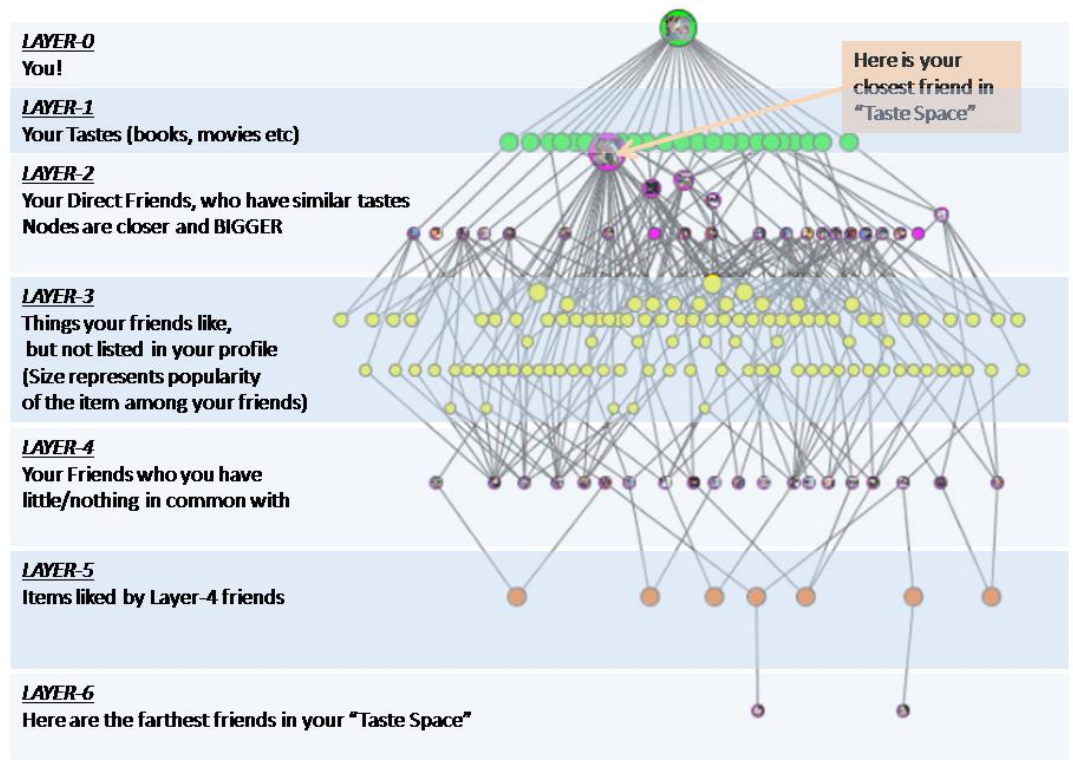
Facebook on tällä hetkellä suurin yhteisöllinen media, jossa on yli 550 miljoonaa käyttäjää ja suosio on edelleen kovassa kasvussa, myös Suomessa (Taulukko 4). Suomi on Facebookin käyttäjämäärän mukaan listalla sijalla 47. Viiden kärjessä on Yhdysvallat, Indonesia, UK, Turkki ja Ranska. Facebook avautui kaikkien käyttöön vuonna 2006, jolloin jäseneksi pääsivät liittymään kaikki sähköpostiosoitteen omaavat henkilöt.

Facebookin erityispiirteenä voidaan pitää sen julkista ohjelmointirajapintaa, jonka avulla kuka tahansa yhteisön jäsen voi tehdä uusia lisätoimintoja. Ohjelmia on jo tuhansia erilaisia, joita jäsenet voivat lisätä omiin profiileihinsa. Facebookilla on myös varjopuolensa. Kohdistetulla mainonnalla on yritetty rahastaa, mikä on herättänyt jäsenten keskuudessa paheksuntaa. (Kalliala & Toikkanen 2009, 135.)

Taulukko 4 Facebookin käytön kasvu Suomessa



Facebookin salaisuutena pidetään sen matalaa osallistumiskynnystä. Siellä voi ylläpitää sosiaalisia suhteita (Kuva 5). Erilaisiin keskusteluihin osallistuminen ja itseä kiinnostaviin ryhmiin liittyminen on helppoa. Facebookissa on myös kepeää ajanvietettä, kuten pelejä sekä erilaisia testejä. Facebook tarjoaa myös yrityksille mahdollisuuksia kohdata asiakkaita ja ohjata heitä palveluiden pariin. Facebookin suosio on kasvussa myös mainostusympäristönä. Facebookin tarjoama ”tykkääminen” (Like) alentaa kynnystä osallistua ja vaikuttaa. Ryhmässä tunnetaan suurta yhteenkuuluvuutta, jolloin herkemmin myös ollaan aktiivisempia. (Soininen, Wasenius, Leponiemi 2010, 53.)



Kuva 5 Facebookissa tapahtuvaa kavereiden linkitystä. (Web-based Interactive Graph Interfaces 2010.)

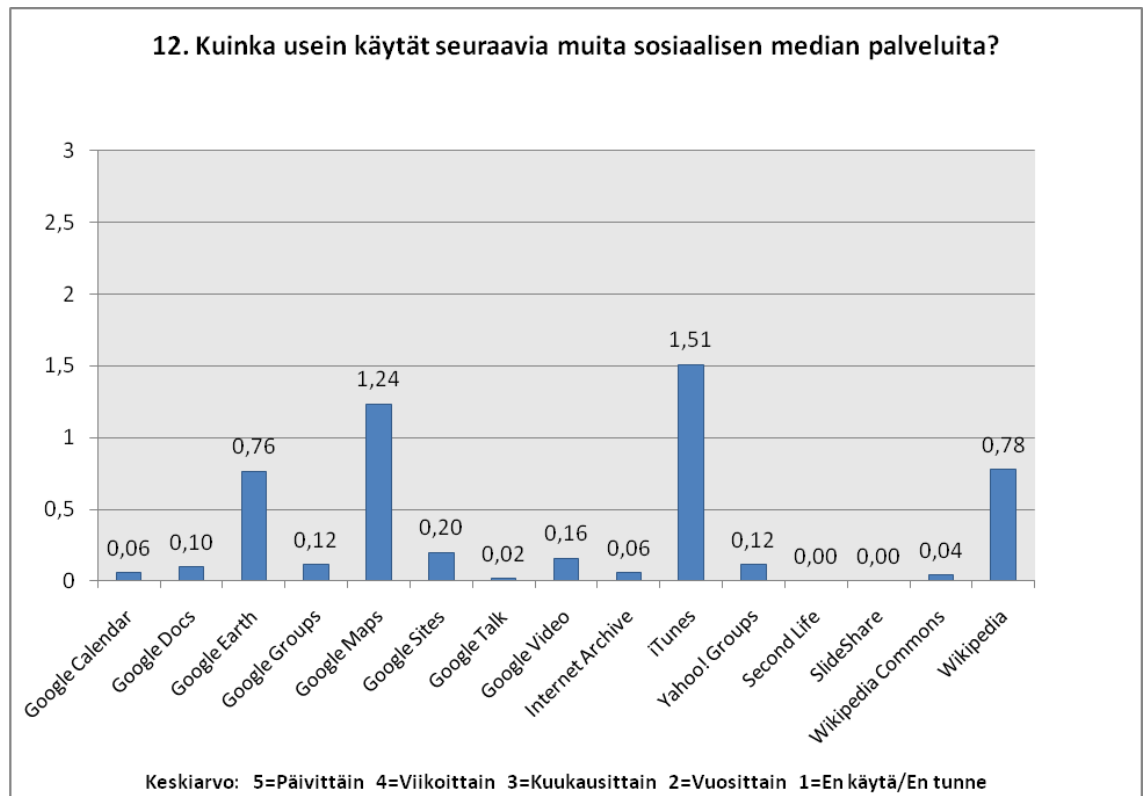
Youtube on perustettu 23.4.2005. Se on johtava, ilmainen videoiden jakopalvelu, jonka markkinaosuudesta 40 % on yksityishenkilöiden lähettämiä videoita. Googlen ostettua Youtuben, entinen aikaraja muuttui yhden gigatavun kokorajaksi. Videoiden katselua varten ei tarvitse rekisteröityä. Videoita pystyy linkittämään esimerkiksi blogeihin. Youtuben videoista 15 % on kuvattu web-kameralla. Televisio-ohjelmien ja elokuvien koosteita on toiset 15 %. Alkuperäistä materiaalia sisältäviä videoita on siis 85 %. Niiden linkit ovat leviävät verkon eri yhteisöissä ja postituslistoilla. (Kalliala & Toikkanen 2009, 151.)

IRC-gallerian ensisijainen tarkoitus oli palvella IRC:n käyttäjiä kuvien tallennuspaikkana. IRC on Suomen suurin nuorten aikuisten yhteisösivusto. Galleriassa on noin 500 000 käyttäjää. IRC-Galleriassa voi pitää yhteyttä ystäviin, kirjoittaa blogia, lisätä kuvia ja videoita sekä liittyä itseä kiinnostaviin ryhmiin. Gallerian käyttö vaatii rekisteröitymistä ja oman kuvan lisäämistä. Vasta tämän jälkeen pääsee kommentoimaan muiden kuvia. Galleriaan lisätään päivittäin noin 75 000 kuvaa, 50 000 blogimerkintää ja miljoona kommenttia. Käyttäjien keski-ikä on vajaa 21 vuotta. (Kalliala & Toikkanen 2009, 140.)

4.3.4. Muut sosiaalisen median palvelut

Kyselyn kaikista vaihtoehtoista eniten käytetään iTunesia, Google Mapsia ja Wikipediaa (Taulukko 5). Muita vaihtoehtoja käytettiin selkeästi vähemmän ja vuositasolla. Kysymyksellä halusin selvittää sosiaalista media käsitteenä ja sitä, ymmärtääkö nuori vastaajajoukko sitä käsitteenä.

Taulukko 5 Opiskelukyselyn tulos muiden sosiaalisen median palveluiden käytöstä



Wikimedia Foundation eli Wikimedia-säätiön tunnetuin projekti on Wikipedia. Se on yksityishenkilöiden vapaaehtoisesti tuottama tietosanakirja. Alkujaan Wikipedia oli tarkoitettu vain asiantuntijoiden kirjoittamaksi, mutta siitä ei tullut tarpeeksi laaja eikä hyödyllinen. Vuonna 2001 Wikipedia vapautui julkiseen käyttöön. Wikipedioita on jo 264 kielellä. Kielialueiden ydinryhmät seuraavat artikkeleita ja niihin tehtyjä muutoksia parantamalla laadunvalvontaa. Wikipedian artikkelit koostuvat pääsääntöisesti tekniikasta ja ajankohtaisista asioista, mikä poikkeaa normaalin tietosanakirjan sisällöstä. Artikkelit päivittyvät nopeasti ja joistain tapahtumista voi lukea jopa reaaliajassa. Wikipedian artikkeleita on kuitenkin syytä lukea tietyin varauksin lähteistä huolimatta, tieto ei välttämättä ole täysin luotettavaa. Artikkeleissa voi esiintyä puutteita ja ne saattavat pitää sisällään jopa puolueellista tekstiä. Mikäli Wikipediaa aikoo käyttää, kannattaa artikkeleiden historiaan tutustua tarkemmin. (Kalliala & Toikkanen 2009, 148 - 149.)

Wikipedia on ilmainen, vapaan sisällön tietosanakirja, jota voi ylläpitää kuka tahansa. Wikipedia on laajentunut lähes kaikkialle maailmaan ja sitä kirjoitetaan useilla kielillä. Wikipediaa ylläpitää Wikimedia Foundation. Wikipedian palvelussa on jo yli 14 miljoonaa artikkelia, joista suomenkielisiä on noin 200 000. (Soininen, Wasenius, Leponiemi 2010, 58 - 59.)

Wikipedian luotettavuudesta kertoo se, että Google lahjoitti kaksi miljoonaa dollaria Wikimedia-säätiölle. Lahjoitus kattoi viidesosan säätiön tämänvuotisesta budjetista. Googlen perustajiin kuuluva Sergey Brin on kutsunut Wikipediaa yhdeksi internetin suurimmista onnistumisista. Wikimedian Jay Walshin mukaan lahjoitus selventää ilahduttavalla tavalla Googlen suhdetta Wikipediaan hyväntekijänä.

Applen julkaisema iTunes on mediatoistin, johon liittyy multimedia verkkokauppa. iTunes sopii niin musiikin kuin videoidenkin toistamiseen. iTunesin avulla voidaan myös synkronoida mediaa musiikkisoitin iPodiin. iTunesin verkkokauppa on suurin musiikkikauppa, josta voi ostaa musiikkia, elokuvia sekä televisio-ohjelmia. Maksullisten palvelujen ohella iTunesista voi ladata ilmaisia ääni- ja videolähetyksiä. (Kalliala & Toikkanen 2009, 140.)

Google Maps:ssa on koko maailman kattavat kartat, ajo-ohjeita sekä yrityshakemistoja. Se on yksi maailman suosituimmista karttapalveluista. Sen voi linkittää osaksi omaa blogia tai sitä voi käyttää selaimen avulla. Sen avulla voi löytää osoitteita, saada ajo-ohjeita sekä alueellisten yritysten ja palveluiden yhteystietoja. Google Earth on omalle koneelle asennettava sovellus, joka tarjoaa samoja toimintoja kuin Google Maps. (Kalliala & Toikkanen 2009, 137.)

4.4. Sosiaalisen median palvelut oppilaitoksen viestinnässä

Kysymyksellä haluttiin selvittää, mitä sosiaalisen median palveluita voitaisiin käyttää osana oppilaitoksen viestintää (Taulukko 6). Vastaajista 45 % oli sitä mieltä, että ei halua käytettävän tai että asialla ei ole merkitystä. Sanallisten kommenttien perusteella opiskelu ja hupi sekoittuisivat ja tämä voi olla jopa haitallista opiskelua ajatellen.

Taulukko 6 Viestintämenetelmien käyttötoive ikäjakaumittain

	15. Haluaisitko, että seuraavia sosiaalisen median palveluita käytettäisiin osana oppilaitoksen viestintää?				Yhteensä
	Pikaviestintä-palvelut	Yhteisöpalvelut	Muut sosiaalisen median palvelut	En halua/Ei ole merkitystä	
2. Ikä 16-20	12	10	4	18	44
21-25	1	1	0	4	6
Muu	0	0	0	1	1
Yhteensä	13	11	4	23	51

Kysymyksellä haluttiin selvittää, mitä kautta opiskelijat haluavat saada opiskelua koskevaa tietoa (Taulukko 7). Sähköposti ja tekstiviestit saivat vaihtoehtoista eniten kannatusta. Facebook tuli vasta sijalla neljä. Sanallisten kommenttien perusteella muun muassa Facebookin käyttöä voisi lisätä vähemmän tärkeiden asioiden tiedottamiseen, jota toivottiin myös Perhon www-sivuilla. Oppilaitoksen www-sivuilla on ajankohtaista -osio, jossa tiedotetaan tulevista tapahtumista, opiskelijoiden kilpailumenestyksestä sekä oppilaitoksen toimintaan liittyvistä muutoksista.

Taulukko 7 Opiskelua koskevan tiedon saanti ikäjakaumittain

	16. Mitä kautta haluaisit saada opiskelua koskevaa tietoa?					Yhteensä
	Sähköposti	Wilma	Tekstiviesti	Facebook	Perhon www-sivut	
2. Ikä 16-20	11	7	13	8	5	44
21-25	2	3	0	0	1	6
Muu	1	0	0	0	0	1
Yhteensä	14	10	13	8	6	51

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, mitä viestintävälineitä opiskelijat toivoisivat käytettävän työssäoppimisjakson aikana (Taulukko 8). Tulosten perusteella perinteinen sähköposti oli eniten toivottu yhteydenpitoväline. Toinen perinteinen väline on myös tekstiviestit, joka tuli hyvin lähellä sähköpostin vanavedessä. Tekstiviestien mielekkyyteen vaikuttanee se, että opiskelijoilla on oltava kännykkää. Suurin osa luokkatilamuutoksista tai opettajien poissaoloista ilmoitetaan opiskelijoille tekstiviestillä.

Taulukko 8 Työssäoppimisjakson aikaisen viestinnän keinot ikäjakaumittain

		17. Mitä viestintävälineitä toivoisit käytettävän yhteydenpitoon opettajan ja opiskelijan välillä työssäoppimisjakson aikana?					
		Skype, IRC, MSN Messenger tai muu pikaviestintä-palvelu	Facebook	Sähköposti	Puhelinsoitto	Tekstiviesti	Yhteensä
2. Ikä	16-20	1	7	21	3	12	44
	21-25	0	0	0	0	6	6
	Muu	0	0	1	0	0	1
	Yhteensä	1	7	22	3	18	51

Kyselyn yhtenä selvitettävänä aihealueena oli, tunnetaanko sosiaalinen media käsitteenä oppilaitoksessa. Vastaajista suurin osa on 16-20 vuoden ikähaarukassa, joten luulen käsitteen olevan vieras. Kyselyn otsikot siis saattoivat olla harhaanjohtavia, jos itse käsite oli vieras. Vaihtoehtoja toki löytyi yleisimmin käytettyjä medioita, mutta luulen vastaajajoukon olevan sitä mieltä, että sosiaalinen media ei vielä rantaudu oppilaitoksen viestintäkanaville.

Viestintä itsessään on melko suppea osa-alue koko sosiaalista ja yhteisöllistä mediaa. Kyselyn tulokset eivät anna suoranaista ohjeita siitä, miten oppilaitoksen viestintästrategiaa tulisi kehittää. Nykyisistä, käytössä olevista viestinnän työkaluista, tulisi painottaa muutamia ja keskittyä niihin panostamiseen.

Perholla on kaksi julkista Facebook-sivua, toinen on oppilaitoksen tiedotteita varten ja toinen Ravintola Perhon tiedotteita varten. Oppilaitoksen sivulla tiedotetaan koulua koskevista tapahtumista, kuten avoimista ovista, opojen illoista sekä koulumme kestävän kehityksen hankkeista. Ravintola Perhon sivulla tiedotetaan ajankohtaisista tapahtumista sekä juuri saavutetusta joutsenmerkistä.

Oppilaitoksen muutamat opettajat ovat perustaneet Facebookiin myös suljettuja sivuja, jotka koskevat vain tiettyä Perhon luokkaa. Opettajat ovat omaksuneet uuden tavan pitää yhteyttä opiskelijoihin työssäoppimisjakson aikana. Se, kannattaako Facebookin käyttöä laajentaa koko oppilaitosta koskevaksi viestintävälineeksi, tulee suunnitella markkinointitiimin ja opiskelijoiden edustajien kanssa yhteistyössä. Tätä projektia varten tullaan todennäköisesti tekemään uusi kysely, toisenlaisella lähestymistavalla ja kysely tullaan teettämään siten, että koulun jokainen opiskelija siihen osallistuisi. Nämä valvotut kyselyt toteutetaan atk-luokissa aina oppituntien alussa ja ohjaavan opettajan avustuksella.

On otettava myös kantaa siihen, tuoko Facebook-sivu jotain lisäarvoa opiskeluun ja työelämän yhteisöjen väliseen yhteydenpitoon. Kyselyn pohjalta esimerkiksi pikaviestimiä en näe otettavan käyttöön oppilaitoksen viestinnässä. Käytettäviä välineitä on useitakin, mutta henkilöstön keskuudessa tapa ei ole vakiintunut. Uuden puhelinjärjestelmänkin myötä pikaviestiminen olisi mahdollista aina välittäjän ohjelmiston kautta älypuhelimiin. Työssäoppimisjakson aikana yhteydenpito pikaviestimien avulla ei onnistu, koska harvoin opettaja ja opiskelija ovat tietokoneen ääressä samanaikaisesti.

Opiskelijat ottivat kantaa siihen, että etäopiskelun mahdollisuus olisi tärkeä nykyisellä opintolinjallaan. Samaan hengenvetoon 20 % vastaajista oli sitä mieltä, että tulevaisuudessa oli hyvä, että oppitunteja voisi katsoa jälkeinpäin tallenteilta, jotka laitettaisiin Moodleen. Etäopiskelun mahdollisuus vapauttaisi luokkatiloja muuhun käyttöön. Toki opiskelijoille, joilla ei ole tietokonetta, on annettava mahdollisuus tulla tekemään tehtäviä koulun tietokoneille.

Opinto-ohjaajille voitaisiin ehdottaa viestintävälineeksi Skype -istuntoa, koska tilanahtauden vuoksi opinto-ohjaajille ei ole osoittaa sopivaa työtilaa, jolla voidaan suojella opiskelijan yksityisyyttä. Opiskelijoille tulisi tästä syystä tarjota mahdollisuutta myös muunlaiseen viestintään kuin kasvokkain tapahtuvaan.

5 YHTEENVETO

Kyselytutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että sosiaalisen median palveluja käytetään jonkin verran, mutta ei laajasti. Ongelmana lienee palveluvalikoiman laajuus ja sieltä sopivien välineiden ja työkalujen löytäminen voi olla haasteellista. Toki palveluista suurin osa on sellaisia, jotka soveltuvat enemmän vapaan-ajan viettoon.

Tarjolla olevia työkaluja ja palveluja tulisi arvioida niiden tärkeyden ja sen mukaan, mitä lisäarvoa ne toisivat opiskeluun ja viestintään. Emme myöskään voi pois sulkea palvelujen käyttöönottoa osana opiskelua, mutta sitä ei selvitetty tässä tutkimuksessa.

Työn tavoitteena oli selvittää neljä tutkimusongelmaa. Ensimmäisenä piti selvittää kuinka Ravintolakoulu Perhon opiskelijat tuntevat käsitteen sosiaalinen media. Opiskelukyselyn pohjalta tunnettuus jäi hyvin vähäiseksi, yksittäiset palvelut ja työkalut olivat tuttuja, mutta niitä ei ehkä ole osattu yhdistää sosiaaliseen mediaan. Tarjolla olevista palveluista vain murto-osa oli nuorisopuolen opiskelijoille tuttuja.

Toisena selvitettävänä ongelmana oli, miten opiskelijat käyttävät sosiaalisia medioita. Kyselyn vastausten pohjalta sosiaalisen median palveluita käytetään yllättävän vähän. Käytetyimmät palvelut ovat Facebook, Youtube, iTunes, Wikipedia sekä Google Maps. Kun ajattelee sosiaalisen median työkalujen ja palvelujen kirjoa, käytettävät palvelut jäävät yllättävän vähäisiksi. Kolmantena tutkimusongelmana selvitettiin, mitä kautta opiskelijat haluavat saada opiskelua koskevaa tietoa. Vastausten perusteella oli hyvin selkeä, että sähköposti ja tekstiviestit ovat edelleen suosituimmat viestintäkanavat.

Neljäntenä tutkimusongelmana selvitettiin, miten Ravintolakoulu Perhon viestintästrategiaa voidaan kehittää edellä mainittujen tutkimusongelmien pohjalta. Kyselyn pohjalta viestintästrategiaan ei tässä vaiheessa tulisi muutoksia. Markkinointitiimin on pohdittava yhdessä opiskelijoiden edustajien kanssa sitä, miten näkyvyyttä ja viestintää voitaisiin parantaa ja mitä välineitä siinä olisi hyvä käyttää. Opiskelijat kuitenkin pääsääntöisesti suosivat sähköpostin käyttöä, joten mitään radikaalia muutosta tässä vaiheessa ei kannata tehdä. Itse lähtisin tutkimaan asiaa uudestaan ja kysymään myös muun henkilökunnan mielipidettä siitä, mitä välineitä viestinnässä halutaan käyttää. Se jäi tämän työn ohella selvittämättä. Nykyisiä viestintävälineitä voidaan siis parantaa ja varmistaa riittävä tiedon saanti ja tiedonkulku.

Työn johtopäätöksenä voidaan todeta, että sosiaalisen median palveluita ei juurikaan tunneta. Kyselyyn vastaajille kuitenkin suuri osa esillä olevista palveluista ja työkaluista oli täysin vieraita ja niitä ei sen takia käytetty. Viestintää ajatellen ei kannata lähteä kaikista välineistä hakemaan uusia keinoja, vaan ensin on syytä miettiä nykyisten välineiden tila ja ovatko ne riittäviä opiskelijoiden ja opettajien keskuudessa. Voimme rohkaista opettajia käyttämään sosiaalisen median palveluita, mutta emme voi vaatia sitä kaikilta. Opettajien hyviin tietoyhteiskunnan taitoihin kuuluu kuitenkin taito seurata välineiden ja ohjelmistojen kehitystä ja perehtyä tieto- ja viestintätekniikan yhteiskunnallisiin haasteisiin ja ongelmiin.

Aihe oli tekijälleen mielenkiintoinen. Opinnäytetyötä tehdessä sain hyvän kuvan siitä, mitä yhteisöllinen ja sosiaalinen media ovat ja miten niitä voidaan oppivassa organisaatiossamme hyödyntää. Kyselyn tulosten analysointi ja johtopäätösten tekeminen antoivat hyviä viitteitä, kuinka toimintaamme voitaisiin alkaa kehittää ja että nyt minulla on mahdollisuus vaikuttaa. Työtä tehdessä sain yhteisöllisen median työkaluista hyvän kuvan. Selvitystyössä pyrin olemaan avarakatseinen, jotta sain kyselyyn paljon eri vaihtoehtoja ja täten tarkempia tuloksia.

LÄHTEET

- Aalto, T. & Uusisaari, M., 2009. Nettielämää. Jyväskylä: BTJ Finland Oy
- Asplund, H. 6.10.2010. Facebook-huijauksen uskominen tulee kalliiksi. Viitattu 6.10.2010
http://www.yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/10/facebook-huijauksen_uskominen_tulee_kalliiksi_2034775.html
- Facebakers. 2010. Facebook yhteisön tilastosivu. Viitattu 6.10.2010.
<http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/FI/>
- Heikkilä, T., 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heinonen, S. 2009. Sosiaalinen media: Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. TUTU-ejulkaisu. Viitattu 3.9.2010.
http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/publications/eTutu_2009-1.pdf
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Helsinki: Osakeyhtiö Finn Lectora.
- Kauppi, E. 18.3.2010. Onko sosiaalinen media parempaa kuin seksi? Verkkojulkaisu. Viitattu 6.10.2010
http://www.mikropc.net/kaikki_uutiset/article385918.ece
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social media. Viitattu 3.9.2010.
<http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7320-3.pdf>
- Matikainen, J. 2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Tutkimusraportti. Viitattu 6.10.2010.
http://www.valt.helsinki.fi/blogs/crc/sosiaalisen_ja_perinteisen_medan_rajalla_raportti.pdf
- MBnet. 18.2.2010. Google lahjoitti 2 miljoonaa Wikimedia-säätiölle. Viitattu 21.10.2010
<http://www.mbnet.fi/uutiset/index.asp?uutinen=2891>
- Rongas, A. 2010 EDU.fi - opettajille suunnattu verkkopalvelu. Viitattu 6.10.2010
http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media/tarjolla_hyodyllisia_tyovalineita/verkkoviestinta

Rousku, K. 11.5.2010. Organisaatio sosiaalisessa mediassa – 6 asian tehtävälista. Verkkojulkaisu. Viitattu 6.10.2010
<http://www.tietoviikko.fi/msareena/msblogit/tyopoyta/article404337.ece>

Retrevo. 15.3.2010. Is social Media a New Addiction? Viitattu 6.10.2010
<http://www.retrevo.com/content/blog/2010/03/social-media-new-addiction%3F>

Siltala, T. 2.10.2010. Facebook-lipsahdus voi olla kohtalokas. Verkkojulkaisu. Viitattu 6.10.2010
<http://www.tietoviikko.fi/taustat/article502173.ece>

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T., 2010. Yhteisöllinen media – osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin Kamari Oy

Solis, B. & Thomas, J. 2009. The Conversation Prism. Viitattu 3.9.2010.
<http://www.briansolis.com/2009/03/conversation-prism-v20/>

Vehkalahti, K., 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät, Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilka, H., 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet, Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Väljataga, T. & Fiedler, S. 2008. Competence advancement supported by social media. Viitattu 23.1.2010.
<http://ftp.informatik.rwth-aachen.de/Publications/CEUR-WS/Vol-349/vaeljataga.pdf>

OPISKEIJAKYSELYN SAATEKIRJE

Hei Sinä Ravintolakoulu Perhon opiskelija!

Olen tekemässä opinnäytetyötä, jossa selvitän opiskelijoiden ja opettajien käyttämiä sosiaalisen median palveluita. Kyselyn tuloksien avulla saadaan selville, voisiko jotain palvelua (esim. facebook) käyttää oppilaitoksen viestinnässä monipuolisemmin.

Olisin hyvin kiitollinen jos vastaisit kyselyyn, aikaa siihen kuluu noin viisi minuuttia ja Sinun vastauksesi on hyvin tärkeä. Kyselyyn pääset alla olevasta linkistä, kopioi se selaintesi osoiteriville.

<http://inka.cec.jyu.fi/scripts/inka3.dll/kysely?id=044959081991perho>

Vastaa ja vaikuta!

Terveisin
Tutteli Nurminen
IT-Tuki

OPISKELUKYSELYN VASTAUKSET

Kohderyhmän N=52

1. Sukupuoli

	n	%
ei vast.	0	
Mies	18	35
Nainen	34	65

2. Ikä

	n	%
ei vast.	0	
16-20	45	87
21-25	6	12
26-30	0	0
Muu	1	2

3. Tutkintonimike

ei vast.	2	
Ravintolakokki	36	72
Tarjoilija	14	28

4. Opiskeluvuosi

	n	%
ei vast.	0	
1. vuosi	20	38
2. vuosi	23	44
3. vuosi	8	15
Muu	1	2

5. Työskenteletkö opiskelujesi ohella?

	n	%
ei vast.	1	
En	29	57
Kyllä	22	43

6. Yleisimmin käytössäsi oleva käyttöjärjestelmä

	n	%
ei vast.	0	
Mac	0	0
Linux	1	2
Microsoft Windows	48	92
Jokin muu	3	6

7. Yleisimmin käytössäsi oleva tietokone

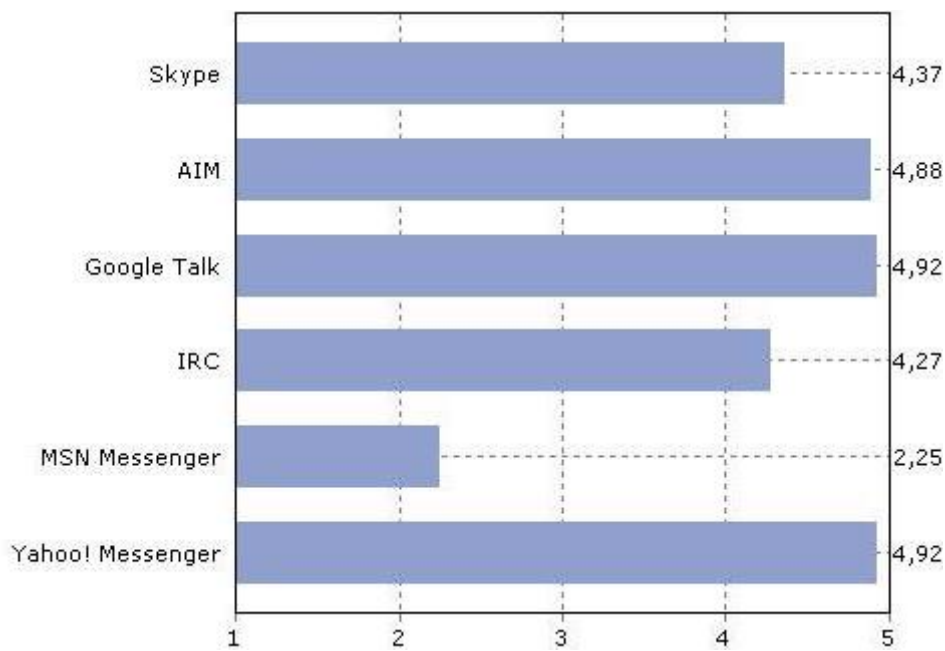
	n	%
ei vast.	0	
Pöytäkone	25	48
Kannettava tietokone	25	48
Minikannettava	2	4
Jokin muu	0	0

8. Yleisimmin käytössäsi oleva Internet-selain

	n	%
ei vast.	0	
Firefox	32	62
Internet Explorer	14	27
Opera	0	0
Safari	2	4
Chrome	3	6
Jokin muu	1	2

9. Kuinka usein käytät seuraavia pikaviestintäpalveluja?

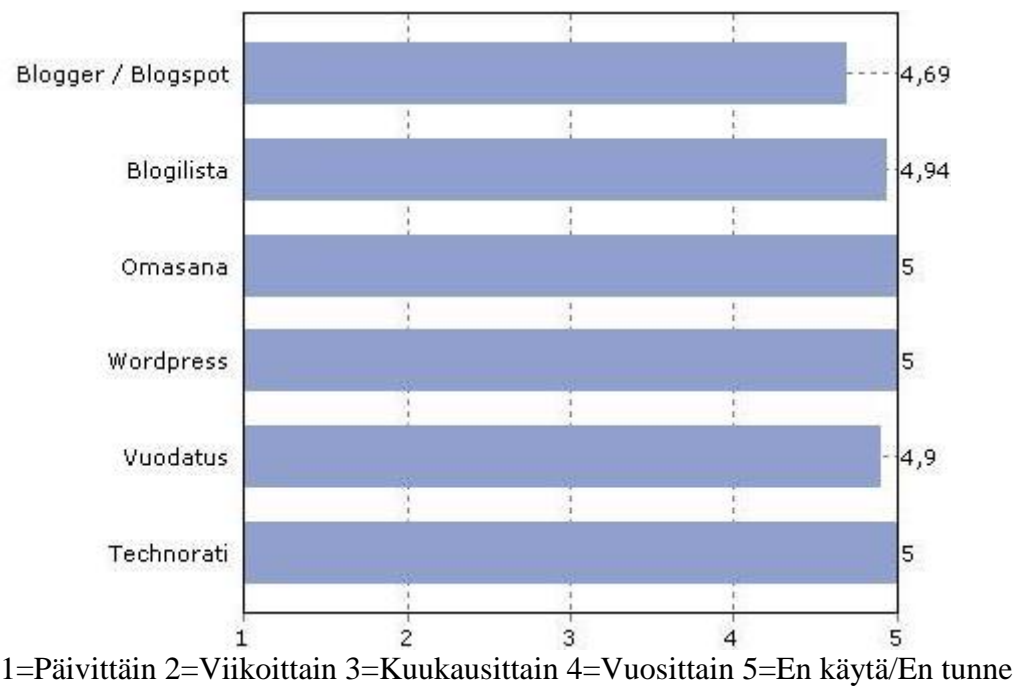
	Päivittäin	Viikoittain	Kuukausittain	Vuosittain	En käytä/En tunne	ei vast.	ka	kh
Skype	5,8% n=3	5,8% n=3	3,8% n=2	15,4% n=8	69,2% n=36	n=0	4,4	1,2
AIM	1,9% n=1	0,0% n=0	0,0% n=0	3,8% n=2	94,2% n=49	n=0	4,9	0,6
Google Talk	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	7,7% n=4	92,3% n=48	n=0	4,9	0,3
IRC	7,8% n=4	7,8% n=4	5,9% n=3	5,9% n=3	72,5% n=37	n=1	4,3	1,3
MSN Messenger	36,5% n=19	28,8% n=15	17,3% n=9	7,7% n=4	9,6% n=5	n=0	2,3	1,3
Yahoo! Messenger	0,0% n=0	0,0% n=0	2,0% n=1	3,9% n=2	94,1% n=48	n=1	4,9	0,3



1=Päivittäin 2=Viikoittain 3=Kuukausittain 4=Vuosittain 5=En käytä/En tunne

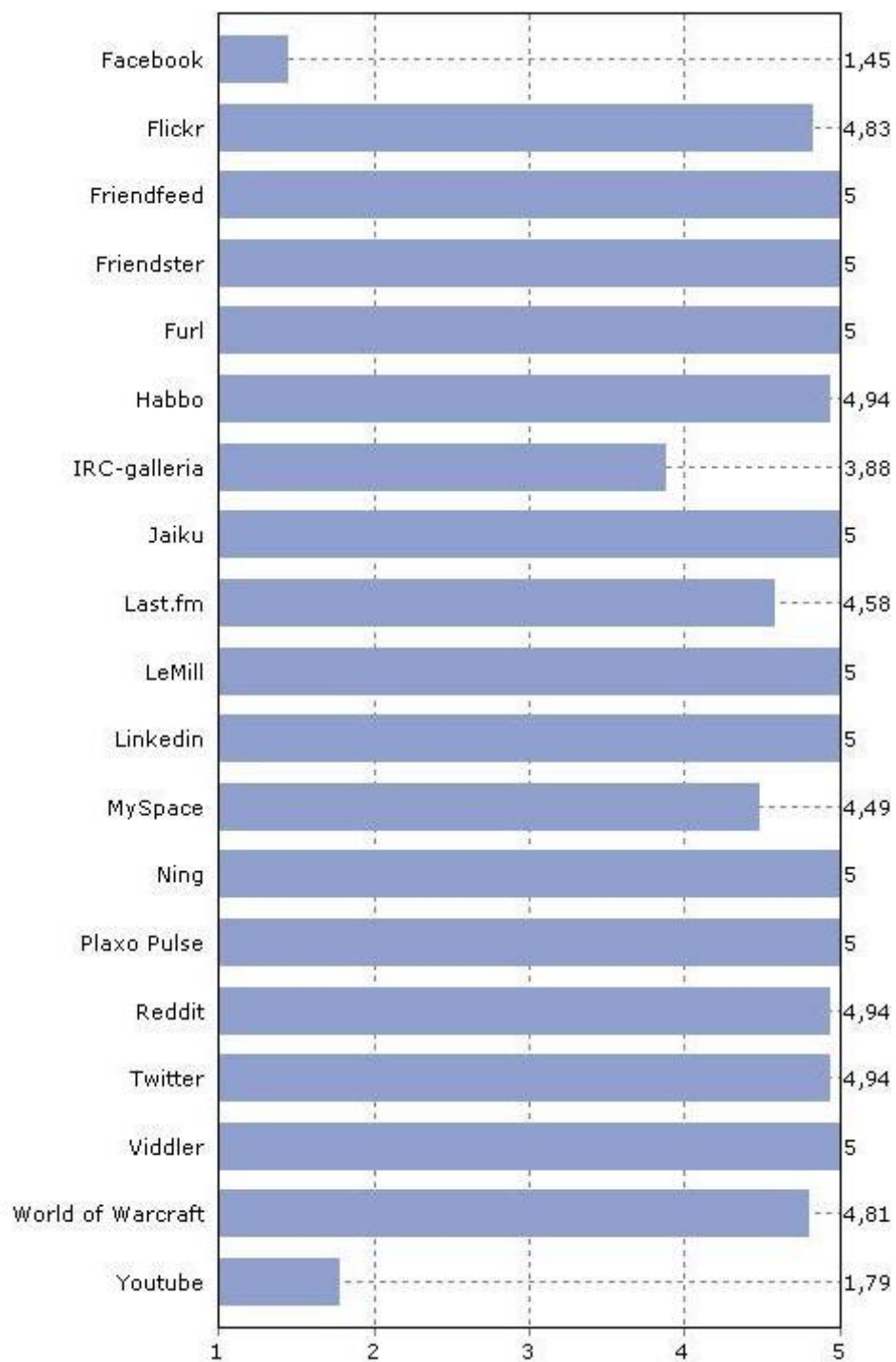
10. Kuinka usein käytät seuraavia blogipalveluja?

	Päivittäin	Viikoittain	Kuukausittain	Vuosittain	En käytä/En tunne	ei vast.	ka	kh
Blogger / Blogspot	1,9% n=1	7,7% n=4	0,0% n=0	0,0% n=0	90,4% n=47	n=0	4,7	1,0
Blogilista	0,0% n=0	1,9% n=1	0,0% n=0	0,0% n=0	98,1% n=51	n=0	4,9	0,4
Omasana	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	100,0% n=52	n=0	5,0	0,0
Wordpress	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	100,0% n=52	n=0	5,0	0,0
Vuodatus	0,0% n=0	0,0% n=0	3,8% n=2	1,9% n=1	94,2% n=49	n=0	4,9	0,4
Technorati	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	100,0% n=52	n=0	5,0	0,0



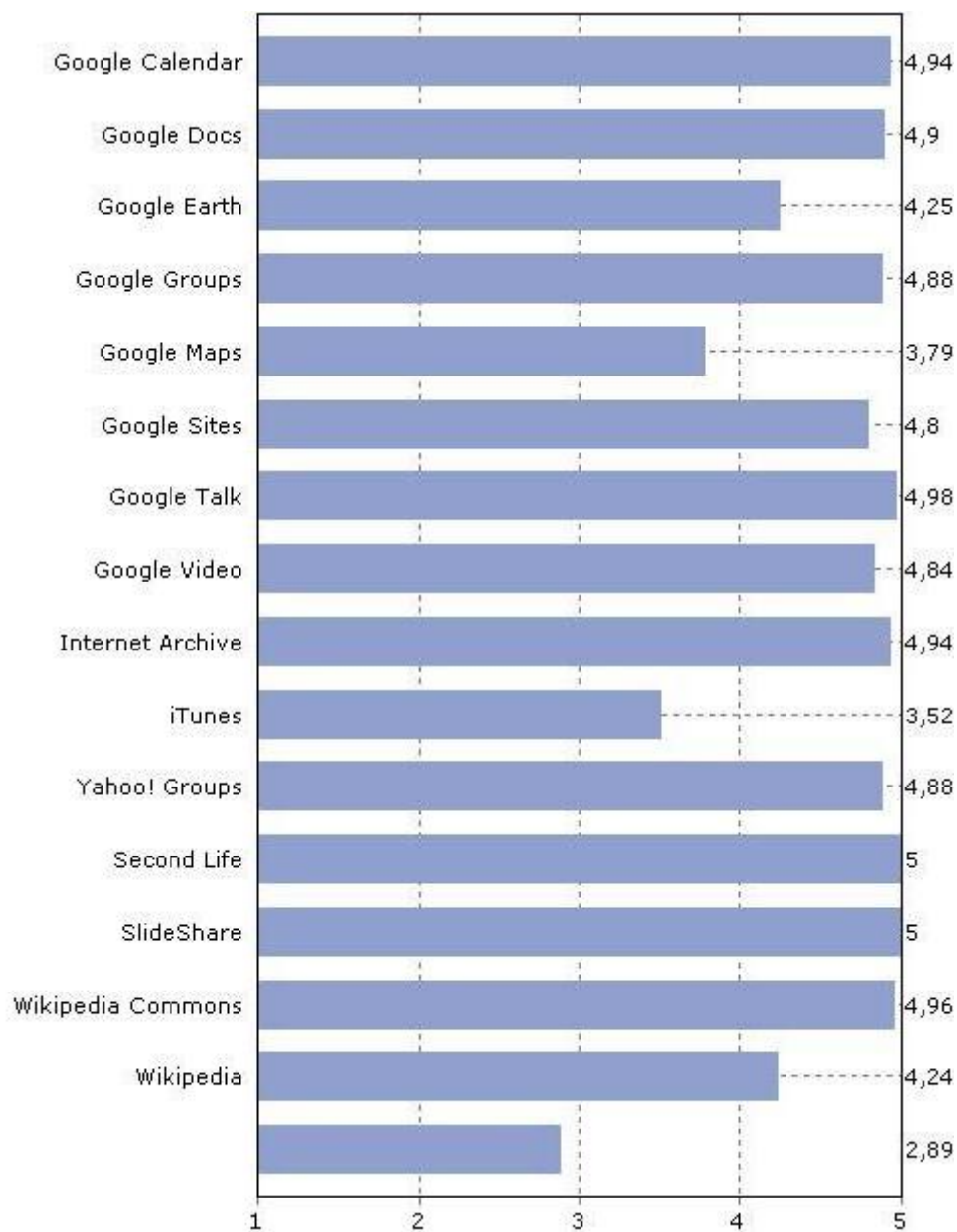
11. Kuinka usein käytät seuraavia yhteisöpalveluja?

	Päivittäin	Viikoittain	Kuukausittain	Vuosittain	En käytä/En tunne	ei vast.	ka	kh
Facebook	80,4% n=41	9,8% n=5	2,0% n=1	0,0% n=0	7,8% n=4	n=1	1,5	1,1
Flickr	0,0% n=0	5,8% n=3	0,0% n=0	0,0% n=0	94,2% n=49	n=0	4,8	0,7
Friendfeed	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	100,0% n=52	n=0	5,0	0,0
Friendster	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	100,0% n=51	n=1	5,0	0,0
Furl	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	100,0% n=52	n=0	5,0	0,0
Habbo	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	5,8% n=3	94,2% n=49	n=0	4,9	0,2
IRC-galleria	7,7% n=4	13,5% n=7	15,4% n=8	9,6% n=5	53,8% n=28	n=0	3,9	1,4
Jaiku	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	100,0% n=52	n=0	5,0	0,0
Last.fm	5,8% n=3	1,9% n=1	5,8% n=3	1,9% n=1	84,6% n=44	n=0	4,6	1,1
LeMill	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	100,0% n=52	n=0	5,0	0,0
Linkedin	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	100,0% n=52	n=0	5,0	0,0
MySpace	0,0% n=0	5,9% n=3	13,7% n=7	5,9% n=3	74,5% n=38	n=1	4,5	0,9
Ning	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	100,0% n=51	n=1	5,0	0,0
Plaxo Pulse	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	100,0% n=52	n=0	5,0	0,0
Reddit	0,0% n=0	1,9% n=1	0,0% n=0	0,0% n=0	98,1% n=51	n=0	4,9	0,4
Twitter	0,0% n=0	0,0% n=0	2,0% n=1	2,0% n=1	96,1% n=49	n=1	4,9	0,3
Viddler	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	100,0% n=51	n=1	5,0	0,0
World of Warcraft	3,8% n=2	0,0% n=0	0,0% n=0	3,8% n=2	92,3% n=48	n=0	4,8	0,8
Youtube	44,2% n=23	36,5% n=19	17,3% n=9	0,0% n=0	1,9% n=1	n=0	1,8	0,9



12. Kuinka usein käytät seuraavia muita sosiaalisen median palveluita?

	Päivittäin	Viikoittain	Kuukausittain	Vuosittain	En käytä/En tunne	ei vast.	ka	kh
Google Calendar	0,0% n=0	0,0% n=0	2,0% n=1	2,0% n=1	96,1% n=49	n=1	4,9	0,3
Google Docs	0,0% n=0	0,0% n=0	3,8% n=2	1,9% n=1	94,2% n=49	n=0	4,9	0,4
Google Earth	0,0% n=0	1,9% n=1	25,0% n=13	19,2% n=10	53,8% n=28	n=0	4,3	0,9
Google Groups	0,0% n=0	1,9% n=1	1,9% n=1	1,9% n=1	94,2% n=49	n=0	4,9	0,5
Google Maps	0,0% n=0	13,5% n=7	34,6% n=18	11,5% n=6	40,4% n=21	n=0	3,8	1,1
Google Sites	0,0% n=0	3,9% n=2	2,0% n=1	3,9% n=2	90,2% n=46	n=1	4,8	0,7
Google Talk	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	2,0% n=1	98,0% n=50	n=1	5,0	0,1
Google Video	0,0% n=0	0,0% n=0	3,9% n=2	7,8% n=4	88,2% n=45	n=1	4,8	0,5
Internet Archive	0,0% n=0	0,0% n=0	1,9% n=1	1,9% n=1	96,2% n=50	n=0	4,9	0,3
iTunes	30,8% n=16	1,9% n=1	7,7% n=4	3,8% n=2	55,8% n=29	n=0	3,5	1,8
Yahoo! Groups	1,9% n=1	0,0% n=0	1,9% n=1	0,0% n=0	96,2% n=50	n=0	4,9	0,6
Second Life	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	100,0% n=52	n=0	5,0	0,0
SlideShare	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	100,0% n=51	n=1	5,0	0,0
Wikipedia Commons	0,0% n=0	0,0% n=0	2,0% n=1	0,0% n=0	98,0% n=50	n=1	5,0	0,3
Wikipedia	2,0% n=1	11,8% n=6	15,7% n=8	2,0% n=1	68,6% n=35	n=1	4,2	1,2



1=Päivittäin 2=Viikoittain 3=Kuukausittain 4=Vuosittain 5=En käytä/En tunne

13. Kuinka tärkeänä pidät kotona opiskelun mahdollisuutta nykyisellä opintolinjallasi?

Hyvin tärkeänä	Tärkeänä	Vähemmän tärkeänä	Ei merkitystä	En käytä	ei vast.	ka	kh
13,5% n=7	50,0% n=26	23,1% n=12	11,5% n=6	1,9% n=1	n=0	2,4	0,9

14. Haluaisitko tulevaisuudessa katsoa oppitunnit jälkeinpäin tallenteelta?

	n	%
ei vast.	0	
Kyllä	21	40
En	19	37
En osaa sanoa	12	23

15. Haluaisitko, että seuraavia sosiaalisen median palveluita käytettäisiin osana oppilaitoksen viestintää?

	n	%
ei vast.	0	
Pikaviestintäpalvelut	13	25
Yhteisöpalvelut	11	21
Muut sosiaalisen median palvelut	4	8
En halua/Ei ole merkitystä	24	46

Sanalliset kommentit:

- Koulu ja hupi sekottuisivat liikaa ja joillekin voi siitä olla haittaa.
- käytämme luokan sisällä esim. facebookkia mielummin kuin moodlea.

16. Mitä kautta haluaisit saada opiskelua koskevaa tietoa?

	n	%
ei vast.	0	
Sähköposti	15	29
Info-tv	0	0
Wilma	10	19
Moodle	0	0
Tekstiviesti	13	25
Twitter	0	0
Facebook	8	15
Opiskelijoiden oma intra	0	0
Perhon www-sivut	6	12

Sanalliset kommentit:

- tekstiviestillä, sähköpostilla, facebookilla, wilmalla, perhon sivuilla.
- Sieltä katson useimmiten.
- Vain yksi mahdollinen valinta? useatkin edellä mainituista olisivat päteviä.
- Miksi ei saa valita enempää?
- sähköposti, wilma, moodle, facebook, tekstiviesti
- Perho on paras elikkä www-sivut
- facebook tai sähköposti on hyviä, koska käytän niitä niin usein
- maili, wilma, facebook, txt
- myös jotai vähemmän tärkeitä voisi ilmoittaa esim facebookissa, perhon nettisivuilla...
- moodlessa ja wilmassa tulee harvoin käytyä, toisin kuin facebookissa ja tekstiviestit
- tulee heti luettua.
- Ei valintamahdollisuutta useampaan kohtaan. Wilma, Perhon www-sivut, facebook.

17. Mitä viestintävälineitä toivoisit käytettävän yhteydenpitoon opettajan ja opiskelijan välillä työssäoppimisjakson aikana?

	n	%
ei vast.	0	
Skype, IRC, MSN Messenger tai muu pikaviestintäpalvelu	1	2
Facebook	7	13
Sähköposti	22	42
Puhelinsoitto	3	6
Tekstiviesti	19	37

Sanalliset kommentit:

- Kaikilla
- kaikki
- Ja myös puhelinsoitto Hyvää kesää ja moi moi
- facebook, txt, maili
- puhelinsoitto/tekstiviesti